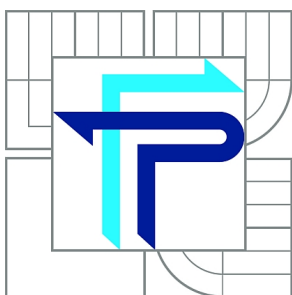




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

NÁVRH PODPORY PRODEJE ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

PROPOSAL OF SALES PROMOTION FOR E-SHOP

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. LUKÁŠ LIEBSCHER

VEDOUcí PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. JAN LUHAN, Ph.D.

BRNO 2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Liebscher Lukáš, Bc.

Informační management (6209T015)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh podpory prodeje elektronického obchodu

v anglickém jazyce:

Proposal of Sales Promotion for E-shop

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

JANOUGH, V. Internetový marketing. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2014. 376 str. ISBN 978-80-251-4311-7.

LAUDON, K. C. and C. G. TRAVEL. E-commerce: Business, Technology, Society. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2008. 896 p. ISBN 0-13-600645-0.

Online marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

ÖGGL, B. a M. KOFLER. PHP 5 A MySQL 5. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 608 s. ISBN 978-80-251-1813-9.

TONKIN, S. Výkonnostní marketing s Google Analytics: strategie a techniky maximalizace online ROI. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jan Luhan, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/2015.

L.S.

doc. RNDr. Bedřich Půža, CSc.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 28.2.2015

Abstrakt

Diplomová práce přináší návrh dílčích řešení z oblasti internetového marketingu pro obchod s elektronickými cigaretami. Zaměřuje se především na oblast podpory prodeje a direct marketingu, tedy nástrojů, které se používají pro zvýšení obrátu e-shopu, zpřehlednění nabídky produktů a příslušenství, zlepšení komunikace a přístupu k zákazníkům. Na základě analýzy společnosti, požadavků a možností, které přináší dnešní internetový marketing, jsou navrženy dílčí nástroje cross-sellingu, up-sellingu a věrnostního systému. Z oblasti přímého marketingu je to vypracování návrhu pro e-mail marketing a online chat.

Abstract

The content of this master's thesis is the proposal of partial solutions from the internet marketing tools for electronic cigarettes ecommerce. The thesis is focused on the field of sales promotion and direct marketing, which contain tools for increase size of sales, better linking of products and accessories, better communication and customer access. These thesis is based on the analysis of company, requirements and options, which are appearing with modern internet marketing tools. The main component of the thesis is proposal of partial tools of cross-selling, up-selling and loyalty system. For direct marketing it is a proposal of e-mail marketing and online chat.

Klíčová slova

Elektronický obchod, B2C, e-shop, e-komerce, internetový marketing, podpora prodeje, direct marketing.

Keywords

Electronic business, B2C, e-shop, e-commerce, internet marketing, sales promotion, direct marketing.

Bibliografická citace

LIEBSCHER, L. *Návrh podpory prodeje elektronického obchodu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 89 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Jan Luhan, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně, dne 29. května 2015

.....

Lukáš Liebscher

Poděkování

Touto cestou bych rád poděkoval vedoucímu mé diplomové práce Ing. Janu Luhanovi, Ph.D., za ochotu, cenné rady, připomínky a informace, které mi poskytl během zpracovávání diplomové práce.

Obsah

Úvod.....	11
1. Cíle práce	12
2. Teoretická východiska práce	13
2.1 E-business	13
2.2 E-commerce	13
2.3 Modely e-commerce.....	14
2.3.1 B2C	15
2.3.2 B2B	15
2.4 Internetový marketing	16
2.5 Výkonnostní marketing.....	17
2.5.1 Marketingová komunikace na internetu	17
2.6 Online direct marketing.....	19
2.6.1 E-mail marketing	19
2.6.2 Online chat.....	23
2.7 Podpora prodeje na internetu	23
2.7.1 Cross-selling	24
2.7.2 Up-selling.....	24
2.7.3 Slevy, výprodej	25
2.7.4 Akční sety a zvýhodněné balíčky	25
2.7.5 Hlídač cen	25
2.7.6 Nejprodávanější produkty	26
2.7.7 Prodloužená záruka/doba vrácení	26
2.7.8 Věrnostní program	26
2.7.9 Kupóny.....	27
2.7.10 Dárky	27
2.7.11 Hodnocení produktů	27
2.7.12 Zboží jako dárek	27
2.7.13 Doporučit produkt známému	28
2.7.14 Chování zákazníků.....	28
2.8 Internetové technologie	29
2.8.1 World wide web.....	29
2.8.2 HTML a XHTML	30
2.8.3 Kaskádové styly	31
2.8.4 Javascript	32
2.8.5 JQuery.....	34
2.8.6 PHP.....	34
2.8.7 Relační databáze MySQL	37
3. Analýza požadavků a možností	39
3.1 Charakteristika firmy	39
3.2 Předmět podnikání	39
3.3 Marketingový mix 5P.....	40
3.3.1 Produkt.....	40
3.3.2 Cena	41
3.3.3 Místo	41
3.3.4 Propagace.....	42
3.3.5 Lidé	42

3.4	Porterův model konkurenčních sil	43
3.4.1	Konkurenční rivalita	43
3.4.2	Vstup nových konkurentů	44
3.4.3	Dodavatelé	44
3.4.4	Odběratelé	44
3.4.5	Substituty	45
3.5	SWOT analýza	45
3.5.1	Silné stránky (Strengths).....	45
3.5.2	Slabé stránky (Weaknesses).....	46
3.5.3	Příležitosti (Opportunities)	46
3.5.4	Hrozby (Threats).....	46
3.6	Analýza současného technického stavu e-shopu.....	48
3.6.1	Struktura webu	50
3.6.2	Produkty	51
3.6.3	Nákupní košík a objednávkový proces	52
3.7	Prestashop	53
3.8	Stav e-commerce v ČR.....	55
3.8.1	Preference zákazníků	57
3.9	Prodej elektronických cigaret.....	58
4.	Návrh vlastních řešení	60
4.1	Cross-selling.....	60
4.1.1	Nabídka při přidání do košíku	61
4.1.2	Box s nabídkou příslušenství	62
4.1.3	Nabídka ve vyskakovacím okně	63
4.1.4	Zvýhodněné sady	63
4.2	Up-selling	65
4.3	Věrnostní systém.....	65
4.3.1	Modul věrnostního systému.....	66
4.4	Propagace věrnostního systému	67
4.5	Online chat	68
4.5.1	Výběr online chatu.....	68
4.5.2	Implementace online chatu	70
4.6	E-mailový marketing.....	71
4.6.1	Zákonná pravidla pro e-mail	72
4.6.2	Zapomenuté košíky.....	73
4.6.3	Poobjednávková nabídka	74
4.6.4	Newsletter, speciální nabídky	74
4.6.5	Šablona e-mailu	75
4.6.6	Modul pro e-mail marketing	77
4.7	Metody měření výsledků.....	78
4.8	Časová analýza projektu	79
4.9	Zhodnocení a přínosy navržených řešení	82
4.9.1	Finanční zhodnocení	82
	Závěr	84
	Seznam použité literatury	85
	Seznam obrázků.....	89
	Seznam grafů	89
	Seznam tabulek	89

Seznam příloh	89
Přílohy.....	i

Úvod

Internet jako moderní technologie patří k oblastem vývoje, které jdou rychlým tempem kupředu. Jeho oblíbenost a používanost je na tak vysoké úrovni, že zastíňuje mnohá jiná tradiční média. Díky tomuto rozmachu se mnohé klasické činnosti, které lidé běžně vykonávají, staly součástí internetu. Jednou z takových činností je právě nakupování a prodej. Téměř každý uživatel internetu již nakoupil v internetovém obchodu, a proto je tento kanál tak důležitý pro mnoho firem. Dnešní moderní technologie nabízí podnikání na internetu, které je v mnoha ohledech daleko levnější a jeho rozvoj rychlejší než prostřednictvím běžných kamenných poboček.

Pro každý internetový obchod je stejně jako v každém jiném podnikání důležité zvolit tu správnou marketingovou strategii. K úspěchu na internetu už v dnešní době nestačí pouze standardní funkčnost, díky níž lze přidat produkt do košíku a zboží objednat. Ve vysoké konkurenci ostatních e-shopů je nutné nabízet takové prostředky a funkce, které zákazníka dokážou motivovat k tomu, aby provedl nákup nebo utratil více peněz. A není to jen motivace, ale i přístup a komunikace se zákazníkem, což je pro internetový obchod důležité, a to kvůli absenci fyzické obsluhy. Je tak možné v různých krocích zákaznicka nakupování nabídnout takové produkty, jako jsou příslušenství, náhradní díly, zvýhodněné sady, slevy nebo lepší produkt. Při nakupování je důležité věnovat zákazníkovi určitou pozornost, sledovat jeho kroky a nabídnout mu pomoc v reálném čase. Nabídka však nekončí uskutečněným či neuskutečněným nákupem, ale pokračuje i po něm. Nabídnutí slevy na hodnotu vytvořeného nákupního košíku, pravidelný newsletter, poobjednávková a narozeninová nabídka se stávají běžnou součástí internetového obchodu.

Zvyšování obrátu obchodu je jedním z hlavních cílů a právě tyto funkce mají za úkol přispívat přímo i nepřímo k jeho naplnění. Internetový marketing nabízí mnoho nástrojů jak pracovat se zákazníky tak, aby se při nakupování cítili pohodlně a chtěli více utratit. Předkládaná práce obsahuje především takové dílčí nástroje, které jsou pro moderní internetový obchod prakticky nepostradatelné a v mnoha ohledech velmi účinné. Dílčí návrhy tedy obsahují nástroje pro podporu prodeje, jako jsou cross-selling, up-selling, věrnostní program a direct marketing pro komunikaci se zákazníkem prostřednictvím online chatu a e-mail marketingu.

1. Cíle práce

Cílem této diplomové práce je návrh dílčích nástrojů internetového marketingu, které budou mít pozitivní vliv na zvýšení celkového obrátu konkrétního internetového obchodu s elektronickými cigaretami. Pro návrh takovýchto nástrojů je nutné objasnit problematiku internetového marketingu, jeho prostředků a technologických možností, díky kterým mohou vzniknout. Aby byly navrženy ty správné nástroje, je nutné přinést kompletní analýzu daného internetového obchodu, jeho aktuálního stavu, procesu podnikání na internetu a oboru, ve kterém se obchod pohybuje. Na základě těchto analýz, a zejména pak požadavků zadavatele, jsou navrženy nástroje z oblasti internetového marketingu. Jsou to především prostředky, které mají přímý a také nepřímý vliv na zvyšování celkového obrátu elektronického obchodu. Práce se zaměřuje na dvě oblasti, a to podporu prodeje a direct marketing. Z oblasti podpory prodeje jsou to nástroje, které motivují zákazníky, tedy cross-selling, up-selling a věrnostní systém. Druhá oblast v sobě zahrnuje především komunikaci a přístup k zákazníkovi vytvořením propracovaného e-mailového marketingu, který zákazníka dokáže oslovit nejen pravidelným newsletterem, ale především také přímo během jeho nákupu a těsně po nákupu. Tyto možnosti nabízejí funkce jako zapomenuté košíky, poobjednávková nabídka, narozeninový e-mail nebo pravidelný newsletter. Dále je to rozšíření komunikace prostřednictvím online chatu. K jednotlivým řešením je navrženo zakomponování do stávajícího e-shopu a je uveden i popis návrhu funkčnosti těchto řešení. Pro zhodnocení úspěšnosti celého řešení jsou navrženy i možnosti pro analýzu a měření jednotlivých oblastí návrhu. V závěru bude provedena analýza nákladů na pořízení, časová analýza zpracování všech navrhovaných řešení a zhodnoceny přínosy, které z těchto řešení plynou.

2. Teoretická východiska práce

Část Teoretická východiska práce je zaměřena na objasnění problematiky související s internetovým obchodem. Jde především o zaměření na internetový prodej, marketing a jeho nástroje, a také technologické možnosti, na základě kterých jsou tyto obchodní procesy vykonávány.

2.1 E-business

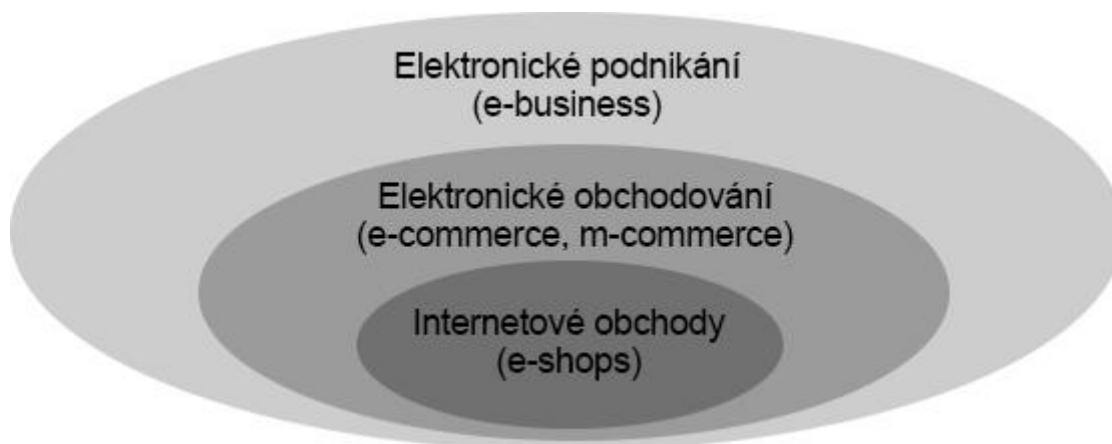
E-business se v posledních letech vyvíjí velmi rychlým tempem, a to díky rozvoji internetu a jeho dostupnosti, i díky informačním technologiím. Elektronické podnikání v sobě zahrnuje celou firemní infrastrukturu, aktivity a procesy, které jsou z části nebo zcela realizované, podporované nebo řízené pomocí elektronických nástrojů. Těmito nástroji se rozumí informační a telekomunikační technologie a automatizace procesů. Do dané oblasti se řadí marketing, prodej, nákup, platby, řízení zdrojů, zákaznický servis a vztahy se zákazníkem, CRM, informační systémy ERP, řízení dodavatelského řetězce SCM, výměna elektronických dokumentů a mnoho dalšího. Tyto zejména vnitřní firemní procesy nevytvářejí v přímém spojení s e-business příjmy, ale pouze určitou podporu pro samotný e-commerce, tedy jednu z hlavních podoblastí e-business, zaměřující se na ryze obchodní aktivity (1).

2.2 E-commerce

Význam slova e-commerce znamená nejenom elektronicky nakupovat a prodávat, ale také poskytovat služby a spolupracovat s obchodními partnery, přičemž datová komunikace je realizována prostřednictvím elektronických systémů (2).

První elektronické obchody se v České republice začaly realizovat roku 1995, zatímco první obchod v USA byl zaveden již v roce 1992. Díky rychlému nástupu a rozšíření internetu se závratně rozvíjely a rozvíjejí i tyto online obchodní prostředky. Zprvu sloužil internet pouze pro sdílení informací, až postupně byly přidávány prvky pro elektronický prodej zboží a služeb. Ty se postupně zdokonalovaly a v poslední době lze vidět i propojení internetových obchodů s firemními informačními systémy. Do oblasti e-commerce, která spadá do komplexnějšího e-business, se řadí přímý online prodej koncovým zákazníkům, platby jak elektronické, tak klasické, navazování a udržování obchodních vztahů. Obecně řečeno sem patří všechny obchodní aktivity a služby,

během nichž je elektronicky realizován přenos dat, které souvisejí s určitým obchodním případem. Prostředkem pro tyto procesy mezi prodejci a koncovými zákazníky jsou webové aplikace, tedy elektronické obchody (3).



Obr. 1: Části elektronického podnikání (Zdroj: 3)

2.3 Modely e-commerce

Základní vztahy mezi obchodními subjekty v elektronickém podnikání se rozlišují na modely, které tyto vztahy definují. Některé druhy jsou využívány častěji a některé méně. Z těch používanějších jsou to (4):

- B2C – obchodování mezi firmou a konečným zákazníkem – odběratelem
- B2B – obchod probíhající mezi dvěma firmami, jako je například obchod mezi firmou a dodavatelem nebo firmou a odběratelem, tedy ne konečným zákazníkem
- B2G - obchodování mezi firmou a orgány státní správy, jako je finanční úřad, sociální a zdravotní pojišťovny, obecní úřady, krajské úřady a další
- B2E – vztah vymezující podnikání mezi firmou a zaměstnanci zajištěný pomocí komunikace, sdílení dokumentů, jednotného řízení a plánování
- B2R – podnikání ve vztazích firmy a jejích obchodních zástupců
- C2G – vztahy mezi zákazníkem a státními orgány

- C2C – vztah mezi zákazníky, kde se jedná o nějaký konečný produkt určený ke spotřebě (4).

2.3.1 B2C

Vztah firmy a konečného zákazníka zprostředkovaný elektronickou cestou. Vznik tohoto modelu nejvíce zapříčinil rozmach internetu a rozvoj informačních technologií a systémů. Zvyšující se rychlosti, zlepšující se komfort nakupování díky technologiím, to vše má vliv na prodej koncovým zákazníkům. Jedná se především o dostupnost internetového katalogu, aniž by uživatel musel cokoli instalovat nebo nějak nastavovat, o přehlednost, interaktivní prvky komunikace, platby apod. Zahrnuje tedy celkový online proces nákupu od výběru zboží přes objednání až po zaplacení (3).

2.3.2 B2B

Vzájemné vztahy a komunikace mezi dvěma společnostmi probíhající na základě elektronické výměny dat. Základními prvky výměny dat jsou objednávky, faktury, e-maily apod. Pokročilejší systémy B2B nabízejí širokou infrastrukturu a distribuci informací, napojení na další systémy. Mohou fungovat tak, že objednávka u jednoho dodavatele vyvolá automatickou objednávku u dalších dodavatelů v řetězci například na výrobu polotovarů pro hlavní objednaný produkt. Vše funguje na základě automaticky generovaných informací. Slouží také k udržování již navázaných vztahů s obchodními partnery. V některých oblastech podnikání však nejde spoléhat jen na základní vztah, který B2B nabízí, a proto se dělí na další (4):

- Model seller centric – vztah, kdy výrobce dodává pro více svých odběratelů, například do svých prodejen.
- Model buyer centric – malí dodavatelé dodávají velkoobchodu. Označuje se jako nákup pro vlastní potřebu.
- Model e-marketplace – velké množství dodavatelů dodává velkému množství odběratelů přes zprostředkovatele. Tím může být například datové tržiště, kde se jednotlivé nabídky agregují s poptávkami a na základě toho se subjekt dozví, komu nabízený produkt nebo službu prodat. Jako příklad lze zmínit burzu cenných papírů (4).

2.4 Internetový marketing

„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím Internetu“ (5, str. 19).

Marketing v dnešním smyslu, a především ten internetový, znamená komplexní osobní přístup, péči o zákazníka a co nejvíce individualizovanou nabídku produktů a služeb. Často se také setkáváme s označením jako e-marketing, web-marketing nebo online-marketing. Je to nikdy nekončící proces, protože musí neustále reagovat na měnící se podmínky, které se v poslední době neustále vyvíjejí. Tyto změny zapříčinil i fakt, že přišly nové technologické komunikační možnosti, jako jsou sociální sítě a mobilní zařízení (6).

Od dob, kdy internet sloužil pouze jako doplněk marketingu, začal růst rychlým tempem. Důvodem pro tento růst je pronikání internetu, a celkově i telekomunikační infrastruktury, do běžného života. Moderní vysokorychlostní internet dal za vznik také mnoha online marketingovým nástrojům. Velkým přínosem internetu je jeho multimediálnost. Možnost osahat a vyzkoušet si produkt tu sice chybí, ale výhodou prezentace na internetu je vytvořit k produktu takový příběh, který upoutá a zaujme. Multimediálnost dokáže tento příběh pomocí kvalitního textu, obrázků, fotogalerie, 3D prezentace, videa nebo audia velmi oživit. Maximální výčet informací vzbuzuje důvěru v internetový obchod a vybraný produkt (7).

Vlastnost přímo využitelná v marketingu je pak individualizace. Může se jednat o personalizaci, kdy v rámci internetu lze nabídnout uživateli takový obsah, který odpovídá jeho zájmu. Stejně tak v případě e-mail marketingu, kde jsou zasílány personifikované e-maily s oslovením a s přesnou nabídkou na základě preferencí zákazníka nebo sociodemografických údajů a předchozích nákupů. Druhou rovinou je pak customizace. Řadu produktů lze sestavit na míru zákazníka tak, jak si sám navolí. Díky široké nabídce si může zákazník vybírat výsledný produkt, který si sestaví na míru, například počítač sestavený z různých komponent nebo výběr a customizace automobilu a jeho barvy, potahů, výbavy atd. V reálném čase je přepočítávána cena a náhled výsledného produktu. Nutno ještě podotknout, že v porovnání s offline marketingem má obecně online marketing relativně nízké náklady při zapojení

do marketingového a komunikačního mixu. Lze tak i s menšími finančními prostředky využívat reklamních prostředků na internetu (7).

Všechny zmíněné vlastnosti jsou především vlastnostmi internetu. Z hlediska čistě marketingových vlastností jako mediatypu jsou to především tyto:

- Analytické internetové online nástroje
- Zacílení na přesně vybraný segment zákazníků
- Interaktivita
- Měřitelnost výsledků, analýzy a zhodnocení efektivity (7)

Všechny tyto vlastnosti slouží k efektivní tvorbě online marketingu a jsou často také označovány jako nástroje pro výkonnostní marketing (7).

2.5 Výkonnostní marketing

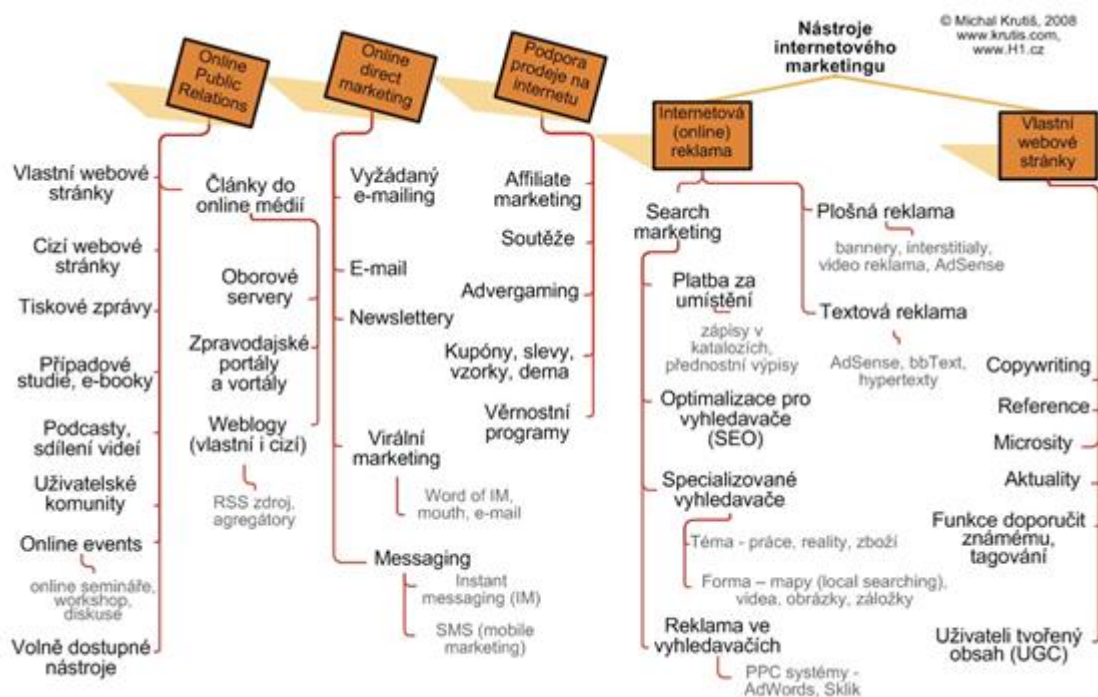
Široká nabídka internetových nástrojů nabízí jak alternativy ke klasickým marketingovým prostředkům, tak unikátní nástroje. Často se uvádějí a řadí pod pojem výkonnostní marketing, jenž přímo souvisí se získáváním zákazníků. Můžeme sem řadit zejména formy jako marketing ve vyhledávačích, affiliate marketing, cenové srovnávače, slevové servery, částečně e-mail marketing a další. Tyto nástroje nabízejí maximální měřitelné výsledky při daném rozpočtu a dále přesně cílí na zákazníky, kteří se nacházejí v určité fázi rozhodovacího procesu při nakupování. Oblast výkonnostního marketingu zahrnuje i prostředky pro budování značky, jako jsou sociální sítě, microsites, internetová reklama formou obrázků, videa, dále virální reklama, online public relations a mnoho dalších. Významnou výhodou je, že veškerá reklama je maximálně přesně zacílená. Taková reklama je pak každému uživateli předkládána dle toho, co uživatel vyhledává, co ho zajímá, případně kde se nachází nebo pokud nedokončil nákup v obchodě. Lze také sledovat to, jaký prohlížeč, operační systém nebo mobilní zařízení používá. Možností zacílení je velmi mnoho (7).

2.5.1 Marketingová komunikace na internetu

Marketingová komunikace je nedílnou součástí marketingu, jenž ve svém základě pojednává o tzv. 4P neboli o ceně (price), produktu (product), místě (placement)

a propagaci (promotion). Z poslední uvedené, tedy propagace, vychází i celá marketingová komunikace a nabízí mnoho způsobů komunikace, technik a prostředků. Marketingovou komunikaci na internetu lze rozdělit do těchto 4 oblastí (8):

- **Internetová reklama** – jedná se především o bannerovou reklamu, PPC reklamy, přednostní výpisy v katalogích.
- **Podpora prodeje** – do této kategorie lze zařadit širokou škálu možností, jako je doplňkový prodej, soutěže, věrnostní programy, slevy, speciální nabídky apod.
- **Public relations (vztahy s veřejností)** – způsob komunikace zaměřený na vztah s veřejností, tedy články, blogy, virální marketing a další.
- **Direct marketing (přímý marketing)** – přímá nabídka zákazníkovi, jako je e-mailing nebo online chat (8).



Obr. 2: Schéma marketingové komunikace na internetu (Zdroj: 9)

Cíle marketingové komunikace na internetu, jichž může být několik, lze rozdělit do dvou základních směrů, a to k zákazníkovi a od zákazníka. K zákazníkovi jsou tyto 4 základní cíle (6):

- Informovat zákazníka

- Působit na zákazníka
- Přinutit zákazníka k akci
- Pěstovat vztah, být v kontaktu (6)

Dále jsou to informace směrem od zákazníka:

- Informace týkající se činnosti, jako je uskutečněný nákup apod.
- Informace o požadavcích zákazníka, jeho potřebách a spokojenosti
- Personální informace o zákazníkovi (6)

Obsah této práce se dále zaměřuje především na oblast podpory prodeje a direct marketingu, které jsou pro návrh řešení stěžejní.

2.6 Online direct marketing

Nespornou výhodou internetu je možnost komunikace se zákazníkem téměř v reálném čase. Tuto možnost využívá i část marketingu nazývaná jako přímý marketing. Označujeme tak činnosti, při nichž probíhá obousměrná komunikace mezi dvěma subjekty a vše probíhá online. Oslovený subjekt, většinou zákazník nebo prodejce, má možnost okamžité reakce. Toto oslovení může být velmi adresné díky segmentaci zákazníka či informacím, které poskytl. Lze tak přesně definovat nabídku, kterou chceme sdělit. Mezi hlavní metody přímého marketingu pak patří e-mailing, online chat, VoIP telefonie, e-learning, webové semináře a konference. Tento typ marketingu se v dnešní době začíná velmi využívat, protože je založen na vztahové a cílené komunikaci. Má tak jistou souvislost s jinou částí e-marketingu, a to s public relations. Nutností pro kvalitní direct marketing jsou velmi dobré znalosti o jednotlivých zákaznících, což může být někdy velmi obtížně dosažitelné. Figurují zde data, jako jsou osobní a demografické údaje, oblíbené produkty, uskutečněné nákupy, nakoupené zboží apod. Čím lepší segmentace, tím přesnější zacílení na zákazníka a jeho spokojenost (8).

2.6.1 E-mail marketing

„E-mail marketing je cílené rozesílání komerčních i nekomerčních zpráv na přesně stanovený seznam emailových adres“ (10, str. 7).

E-mail marketing se jako každá jiná služba vyvíjela s postupným rozvojem ostatních technologií. Poštovní schránku na internetu dnes jako komunikační prostředek využívá již téměř každý uživatel internetu. Tento nástroj vznikl už v roce 1972 a o dalších 14 let později byl standardizován a jeho použití se rozšířilo. Zpočátku ho používali pouze vědci, nicméně v dnešní době je využíván téměř každým. Lidé několikrát za den navštěvují své e-mailové schránky a posílají či přijímají e-maily. Tráví zde spoustu času a tohoto faktu jsou si vědomy i firmy, které se zabývají jak prodejem produktů a služeb, tak i dalšími odvětvími, jako jsou poradenství, finance, nabídky práce apod. Dokážou tak prostřednictvím této funkce zákazníkovi nebo potenciálnímu zákazníkovi nabídnout nejenom produkty, služby, slevy či kupóny, ale můžou je požádat i o marketingový průzkum nebo nabídnout reklamu třetích stran (10).

E-mail je forma přímého marketingu a jako komunikační prostředek se zákazník má řadu výhod oproti jiným technologiím a způsobům komunikace. V nejlepším případě má firma k dispozici databáze nejen jednotlivých e-mailových údajů, ale i následující informace (8):

- Osobní údaje – jméno, doručovací adresa, kraj, město
- Kontaktní údaje – telefon, e-mail
- Záznamy o již proběhlých nákupech – počty nakoupených produktů, typy produktů, celkové zaplacené částky, časové údaje
- Vyhodnocení předchozích kampaní – jak a kdy byl zákazník kontaktován prostřednictvím některé z kampaní (8).

Díky těmto údajům lze samotný e-mail koncipovat velmi úzce a s přesným zaměřením. Jedná se především o tyto výhody (8):

- Personalizace – neosobní e-mail nevzbuzuje přílišnou důvěru, a proto je lepší jej personalizovat, tedy připojit oslovení jménem či příjmením s přesným tvarem koncovky. Takový e-mail je pro adresáta daleko příjemnější než obecné oslovení. Tento fakt může posílit i uzpůsobená nabídka či poděkování za předchozí nákup.

- Odlišný přístup – e-mail může být pro různé zákazníky jinak obsahově pojat. Každému zákazníkovi může nabídnout něco jiného nebo stejnou nabídku jinak sdělit.
- Okamžitou reakci – zákazník může reagovat například nákupem nebo pouze návštěvou obchodu.
- Nízké náklady – nezatěžují zbytečnými náklady na tisk papírové či jiné podoby informace.
- Vyhodnocení úspěšnosti – na základě údajů z analytických služeb lze snadno vyhodnotit, kdo se prokliknul z e-mailu a kdo nakoupil, tedy konverze.
- Cena – jednoznačnou výhodou oproti jiným prostředkům jsou nízké náklady i v případě využití komerčních nástrojů pro rozesílání nabídek.
- Efekt – v případě e-mailových nabídek je to aktivní podílení se na vytváření nových objednávek, buduje a udržuje se vztah a důvěra zákazníka s prodejcem.
- Různorodost – lze nabízet nejen slevy a akce, ale také informativní e-maily, poradenství a další (8).

E-mailing s sebou však kromě výhod přináší i nevýhody. Co se týče technických problémů, je to zejména nedoručitelnost nebo situace, kdy e-mail skončí ve spamu u zákazníka, a jakékoliv další technické problémy spojené se špatným zobrazením e-mailu nebo nenačtením obrázků. Technické problémy jsou způsobeny omezeným použitím kaskádových stylů u těchto šablon, kdy je v případě otevření e-mailu nutné načíst obrázky na dotaz. Technicky je také nemožné vyhodnotit, proč zákazník nereagoval na daný e-mail. Často dochází k obtěžování zákazníků, a to především velmi častým zasíláním e-mailu. Tato situace je většinou řešena odhlášením zákazníka z e-mailu a při větším počtu odhlášených může mít velký dopad na výslednou efektivitu. Velkým problémem může být i absence souhlasu příjemce (8).

Typy zasílaných e-mailů se dělí dle toho, jaký je jejich obsah a co zákazníkovi sdělují. Rozlišujeme tři typy e-mailů (11):

- **Retenční e-mail** – tento typ e-mailu slouží primárně pro budování vztahu se zákazníkem a vytváří dlouhodobé zákazníky. Jsou známé pod pojmem newsletter, zpravodaje nebo elektronické magazíny. Jejich podstatou není informování zákazníka o slevách, nabídkách a podobných informacích vyvolávajících přímé konverze, nýbrž poskytnutí užitečných informací z oblasti nabízených produktů, jako jsou rady, návody a různé další zajímavosti. Správné retenční e-maily prodávají zboží nepřímou a vytvářejí dlouhodobější přínos a vztah.
- **Direct e-mail** – tzv. e-mail s nabídkou, patří sem zejména informace pro potenciaální nebo stávající zákazníky. E-mail je koncipován většinou jako přímá nabídka produktů a služeb. Obsahuje informace o akcích, slevách a dalších způsobech, jak nakoupit za nižší ceny. Co se služeb týče, může to být den dopravy zdarma nebo prodloužená doba vrácení zboží, prodloužená záruka a další. Tyto nabídky jsou často doplněny informacemi, jako jsou možnosti užití nabízených akčních produktů nebo jejich výhody a zajímavosti.
- **Reklama a inzerce v e-mailu jiných firem** – pro oslovení většího počtu potenciaálních zákazníků může být využití nabídky jiných firem, které zasílají pravidelně svůj newsletter, velmi přínosné, zvláště, nejsou-li k dispozici prostředky pro e-mailing. Často se takto řeší i absence e-mailové databáze nebo její nízký obsah záznamů. Správné zakomponování nabídky do e-mailu jiného inzerenta může mít velmi dobrý výsledek. Výhodou je také to, že nerozesíláme e-mail lidem, kteří o něj nemají zájem (11).

Cílem e-mailingu by měly být zejména konverze, které lze měřit pomocí prokliků, což jsou primární konverze, a dle uskutečněné akce, jako je nákup, tedy sekundární konverze. Pro dosažení těchto cílů je prvotní strategií samo doručení e-mailu. Dále je to obsahová kvalita samotných e-mailů, která musí potenciaální nebo stávající zákazníky zaujmout tak, aby skrze odkaz navštívili obchod a v nejlepším případě uskutečnili nákup. Snaha o kvalitní obsah má spojitost s dalším prvkem, a to četností zasílání e-mailů. Nejde pouze o kvantitu, ale spíše o kvalitu e-mailů a sdělení v nich (8).

2.6.2 Online chat

Internetové obchody oproti těm klasickým, kamenným, mohou mít jednu nevýhodu, a to absenci prodavače, který pomůže s výběrem produktu či služby. V době, kdy je vysokorychlostní internet už mnoho let na vzestupu, je to právě technologie online chatu, jež tuto službu obchodu simuluje. Stejně jako prodavač v obchodě dokáže v reálném čase reagovat na zákaznickovy otázky či jeho potřeby. Dnešní online chaty nemusí mít přímou spojitost se systémem elektronického obchodu, ale jsou implementovány externě a poskytovatel na svých stránkách komunikuje se zákazníkem, který se právě nachází v jeho obchodě. Tyto služby dokonce nabízejí informaci, z jaké stránky v obchodě zákazník pokládá dotaz, a prodejce tak může snadno zanalyzovat situaci a přesně ví, co se děje. Živý chat neumožňuje jen tuto komunikaci, ale vytváří v zákazníkovi důvěru – pocit bezpečí v navštíveném e-shopu a maximalizuje jeho spokojenost (6).

Z výzkumu, který provedla společnost Econsultancy, vyplívá, že komunikace přes online chat je pro 73 % dotázaných daleko uspokojivější než e-mail (61 %) nebo telefon (44 %). A dále celých 79 % uvedlo, že největší výhoda je v tom, že dostanou odpověď prakticky ihned, 51 % lidí se líbí, že se můžou ptát na více věcí a 46 % lidí považuje uvedenou metodu za nejprínosnější (12).

2.7 Podpora prodeje na internetu

Podpora prodeje je jeden z marketingových nástrojů sloužící k tomu, aby přiměl zákazníka koupit daný produkt nebo službu. Je to jistý způsob psychologického nátlaku na zákazníka, který jej motivuje učinit nákup nebo dokoupit další zboží. Zahrnuje v sobě několik forem, které se zpravidla dějí během nákupu a rozdělují se na dlouhodobé a krátkodobé. Pro krátkodobou formu, ze které má zákazník užitek prakticky ihned, slouží například akční cenové nabídky, zvýhodněné sady apod. Dlouhodobá forma se vyznačuje tím, že daná výhoda vzniká v průběhu času a zákazník musí nákup provést několikrát, jako je tomu u věrnostního systému, kdy zákazník tím, že nakupuje, získává body, které pak vymění za slevu. Další dělení je komplexnější a zahrnuje v sobě 4 skupiny (8):

- Pobídky k nákupu

- Věrnostní program
- Partnerské programy
- Jevy ovlivňující chování zákazníků (8).

Díky existenci více možností podpory prodeje není možné, aby byly uplatňovány všechny najednou. I proto, že tyto metody jsou pro společnost nákladem, vyžadují určitou nutnost sledování, měření a analýzy. Jsou i produkty, které se pro určité nástroje podpory prodeje nehodí. Jako příklad lze uvést možnost zakoupení prodloužené záruky na baterie. Proto je nutné zvolit takovou marketingovou strategii, která nám přesně vymezí čas i prostor, jinak by zvolená podpora prodeje nevykazovala okamžitou reakci, tedy nákup. Jednoznačným cílem podpory prodeje je zvýšení celkových obrátů, které může být realizováno různými způsoby (8):

- Získávání nových zákazníků
- Častěji opakované nákupy stálých zákazníků
- Zvýšení objemu a četností nákupů
- Zvýšení nákupu doplňkových produktů (8).

2.7.1 Cross-selling

Způsob zvýšení objemů prodeje založený na nákupu zboží, které souvisí nebo má jinou vazbu na hlavní nakupované zboží. Ne všechny produkty jsou ale k tomuto způsobu vhodné. Některé produkty lze nabízet s kompletním příslušenstvím, jiné zase s prodlouženou zárukou apod. Mezi nejčastější patří nabídka produktu s doporučeným příslušenstvím, zvýhodněná sada, akční sety, prodloužená záruční a servisní doba (6).

Křížový prodej neboli také doplňkový prodej by měl mít pravidla a měl by být sledován a upravován tak, aby zákazníkovi vyhovoval jak po stránce nabídky, tedy grafické prezentace, tak i po stránce cenové hladiny (13).

2.7.2 Up-selling

Up-selling vychází z podobného principu jako cross-selling, a to tím, že zefektivňuje možnou útratu zákazníka v internetovém obchodě. Dává zákazníkovi možnost vybrat si

mezi levným a dražším, lepším, produktem. Většinou je tato nabídka umístěna u produktu a informuje kupujícího, že existuje produkt v lepší kvalitě nebo v novější verzi, za něhož si ovšem připlatí. V případě, že produkt takovouto možnost nenabízí, může být zákazník v momentě, kdy daná skutečnost nastane, informován o novější verzi svého zakoupeného zboží, a to například e-mailem. Vzniká tu tedy jistá provázanost s e-mail marketingem. Nabídka na zakoupení lepšího produktu musí být jasně viditelná a musí být uvedeno, v čem je produkt lepší a jaký je případný cenový rozdíl (8).

2.7.3 Slevy, výprodej

Slevy můžeme řadit do významných stimulačních prostředků pro nákup určitého produktu či služby. V rozumné míře mohou mít velmi efektivní účinek, naopak při přehlcení slevami ztrácejí smysl. Slevy lze poskytovat v mnoha ohledech a ve spojení s mnoha nástroji, přičemž sleva je určitým podnětem pro to, aby se něco stalo. Například v poslední době jsou velmi populární slevy za to, že se zákazník přihlásí k odběru novinek nebo že sleduje obchod na sociálních sítích. Sleva může být vyjádřena buď v procentech, nebo jako pevná částka. Dále může být omezena časově, kdy funguje jen několik hodin denně. Oblíbeným slevovým prodejem poslední doby jsou časově nebo i kusově omezené nabídky, u nichž běží odpočítávání, které zákazníky velmi motivuje ke koupi. Jako slevově zaměřenou akci lze také uvést výprodej, který je omezen jak časově, tak kusově. Využívá se především při doprodávání zásob z minulých kolekcí a sezón (8).

2.7.4 Akční sety a zvýhodněné balíčky

Významným atributem této podpory prodeje je skutečnost, že zákazník nakoupí více produktů, často však za menší cenu, protože balíčky jsou zvýhodněné. Takovouto akci je výhodné upotřebit například u produktů, které vyžadují příslušenství, jako je elektronika, k níž je nutné zakoupit baterie nebo paměťová zařízení (8).

2.7.5 Hlídač cen

Nástroj umožňující hlídat cenu na požadavek zákazníka a upozornit jej v případě změny ceny. Je často využíván v případech, kdy zákazníci nepotřebují daný produkt ihned (8).

2.7.6 Nejprodávanejší produkty

Řadí se sem produkty, které jsou nejprodávanejší nebo také doporučené. Tento seznam často tvoří několik málo produktů, které dávají zákazníkům přehled o prodejnosti a oblíbenosti. Zákazníci často uvažují tak, že to, co kupují jiní, musí být dobré i pro ně. Dané seznamy mohou být často zneužity a jsou vytvářeny uměle pro nabídku produktů, které nejsou tak oblíbené a prodejce má důvod je nabízet na prvním místě (8).

2.7.7 Prodloužená záruka/doba vrácení

Záruka je u produktů dle občanského zákoníku dva roky, avšak může být prodloužena prodejcem i o několik let navíc. Nejčastěji je to na 3 – 5 let. Pokud to charakteristika prodávaneého produktu dovolí, lze takovou záruku za určitou cenu zvýšit. Zákazník má jistotu, že může výrobek reklamovat déle, a zároveň je ochoten platit za produkt více. Cena se určuje v řádech několika procent z celkové ceny produktu. Novinkou mnoha obchodů je také možnost vrácení zboží bez udání důvodu i o několik dní později, než je standardní minimální lhůta na vrácení daná zákonem, tedy 14 dní. Tato lhůta je často velmi dobrým stimulantem pro to, aby zákazník nakoupil (8).

2.7.8 Věrnostní program

Z hlediska podpory prodeje je to forma dlouhodobější – zákazník získá výhodu až po nějaké době, jakmile provede několik nákupů. Tato metoda přináší několik výhod, a to především to, že vracející se a registrovaní zákazníci mají pro prodejce mnohem vyšší cenu a jsou často levnější než zisk nového zákazníka. Ten znamená vyšší náklady. Věrnostní systém může mít několik podob (6):

- Body a slevy – na základě zisku bodů mohou být tyto po dosažení určitého počtu převedeny na slevu, která je vyjádřena v procentech nebo v korunách. Pro ilustraci jeden bod = 1 Kč.
- Dárky – zisk určitého dárku za nasbírané body
- Členství v klubu – často prezentováno klubovou kartou, kterou lze využít v kamenných pobočkách nebo u smluvních partnerů, kde zákazník na tuto kartou dostane slevu
- Služby – zvýhodněný pozáruční servis, speciální nabídky

- Slevové kupóny – za uskutečněný nákup je možné získat slevový kupón na nákup dalšího zboží a služeb v e-shopu nebo u smluvních partnerů (5).

U věrnostních programů je nutné dbát na to, že slouží pro opětovný návrat zákazníka. Je tedy dobré získanou výhodu (slevu) uplatňovat postupně, tedy až při dalším nákupu (8).

2.7.9 Kupóny

Kupóny jsou velmi pozitivně vnímané zákazníky. V první řadě může být kupón vydán zdarma jako dárek za uskutečněný nákup nebo jiný proces, nebo také jako dárkový kupón v určité hodnotě, který zákazník koupí a někomu daruje. Obsahem těchto kupónů může být sleva jak procentuální, tak i pevnou částkou. Často se vztahují buď na celý nákup, nebo jsou omezeny pouze na daný typ produktu či například na dopravu zdarma k nákupu. Zákazník má v takovém případě pocit, že získává něco navíc. Prodejce si tak buduje dobrý vztah se zákazníky (8).

2.7.10 Dárky

V případě dárku se jedná zejména o takový typ odměny, který je zcela zdarma. Zákazníka motivuje to, že čím dražší je nákup, tím více získá zadarmo. Mohou to být produkty, jako je příslušenství nebo úplně jiné, netýkající se nakupovaného zboží. Platí zde, že dražší nákup by měl být odměněn dražším dárkem. V případě, že každý nákup je odměněn stejně, ztrácí tento nástroj zčásti smysl a nemotivuje k vyššímu utrácení (8).

2.7.11 Hodnocení produktů

U tohoto typu podpory prodeje se opět využívá psychologický jev, kdy jsou zákazníci ovlivněni většinou a dávají přednost dobře hodnoceným produktům stejně, jako je tomu u nejprodávanějších a doporučovaných produktů. Pro prodejce může být dobře hodnocený produkt nástrojem pro tvorbu zisku, je však nutné brát v potaz, že toto hodnocení může být i negativní a produkt se stane spíše neprodejným (8).

2.7.12 Zboží jako dárek

V poslední době velmi oblíbená služba na internetu, díky které je možné odeslat vybraný produkt jako dárek. Zboží je následně posláno na doručovací adresu

obdarovaného a fakturační adresa s platebními podmínkami je na zákazníkov, který dárek objednal. V rámci této služby nelze zasílat na dobírku. Produkt je i možné zabalit jako dárek a poslat jej s věnováním třeba k narozeninám (8).

2.7.13 Doporučit produkt známému

Jednoduchý nástroj na to, aby zákazníci mohli upozorňovat své okolí na produkty, které přímo oni sami nechtějí, ale hledá je někdo jiný v jejich blízkosti. Produkt se tak může snadno dostat k mnoha lidem, kteří by jinak obchod ani nenavštívili. Ve většině případů je zobrazen formulář, ve kterém se vyplní e-mail známého, jméno potažmo i e-mail odesílatele a krátká zpráva pro příjemce (8).

2.7.14 Chování zákazníků

Fungování celého prodeje na internetu i mimo něj je založeno na jevech, které mohou měnit chování zákazníka. Tyto jevy jsou i součástí podpory prodeje a přímo s ní souvisejí. Vystihují přesně například to, proč zákazník nakoupí, aniž by původně chtěl. Každý z těchto jevů funguje pouze v určité formě podpory prodeje (8).

Reciprocita – tento jev potlačuje vzájemnou počáteční nesympatičnost. Zákazník přijde do obchodu, který se mu příliš nelíbí, má proti němu averzi a nechce nic kupovat. Prodejce mu nabídne službu, dárek, slevu, produkt k vyzkoušení či jinou pozornost. V té chvíli u zákazníka vzrůstá tendence tuto laskavost oplatit např. uskutečněním objednávky produktu zapůjčeného k vyzkoušení (14).

Sociální důkaz správnosti – lidé často slyší na názor druhých v momentě, kdy si něčím nejsou jisti. Platí to i při koupi produktu a rozhodnutí, zda koupit či nekoupit. Dochází zde ke zjištění typu „když to ostatní lidé kupují, musí to být dobré“. Jako příklad lze uvést hodnocení u produktu, počet zakoupených kusů nebo třeba kategorie nejprodávanějších či nejoblíbenějších produktů. Na tomto základě často vznikají i trendy, kdy lidé něco vidí u ostatních a chtějí to bez dlouhého rozmýšlení také (14).

Vzácnost, princip nedostatku – lidé v mnoha případech daleko lépe slyší na nabídky typu časově omezena, poslední kusy skladem, omezené množství zakoupeného zboží apod. V takových případech lidé o tento typ produktu nebo služby zvyšují zájem. Mají pocit toho, že je něco těžko sehnatelné nebo že je něčeho málo a chtějí to mít hned,

dokud to jde. Často tak kupují věci, které by jinak nekoupili nebo které nepotřebují. Velmi dobře to působí u nabídek, kdy je sleva omezena jen na pár kusů nebo je časově omezena jako třeba aukce některých online prodejců. Naopak je to u věcí, které nejsou nijak omezeny a neplatí na ně žádná sleva, jsou přehlédnutelné a nevýznamné (14).

Averze ke ztrátě – podobný efekt jako vzácnost má i averze ke ztrátě. Lidé se bojí, že by přišli o něco, u čeho je možné, že už to později nebude. Využívá se zde kupříkladu taktika „poslední termín“, kdy je nabídka časově vymezena. Cílem této taktiky je mnohdy zabránění tomu, aby měl dotyčný zákazník čas na rozmyšlení. Omezené množství je mnohdy přesvědčivější, protože přesně vymezuje počet zbývajících produktů, které je možné zakoupit. Motivuje tak k rychlému nákupu, protože se uvádí velmi malé číslo. Tuto metodu často praktikují i hypermarkety, kde je uvedeno maximální množství zakoupeného zvýhodněného produktu. Možná averze ke ztrátě nutí lidi nakoupit právě to maximální množství (14).

2.8 Internetové technologie

2.8.1 World wide web

Internet v podobě, jak ho dnes známe, zasahuje do běžného i pracovního života téměř každého člověka. Základním předpokladem pro vznik tohoto média byl rozvoj počítačových sítí a technologií, a to nejen pro vědecké účely, ale i pro kompletní komercializaci. Prvním z otců technologie World Wide Web je Tim Berners-Lee, který jako první definoval pojem hypertext a zavedl tento systém pro evropskou organizaci CERN. Byla také ustanovena technologie pro tvorbu webových stránek HTML. Roku 1992 se znásobil počet běžících serverů na 50. Vznikaly první grafické prohlížeče a nejvýznamnějším z nich byl pro tu dobu prohlížeč Mosaic a architektura prohlížeče Mozilla, která je používána na stejném principu dodnes. Tento rozvoj způsobil rychlé navýšení serverů na 100 000 po celém světě, a to za pouhé 3 roky. V roce 1994 bylo také ustanoveno konsorcium W3C, které se stará o vývoj standardů pro webové prostředí (16).

2.8.2 HTML a XHTML

HTML je zkratka hypertext markup language, tedy hypertextový značkovací jazyk. Je to základní jazyk pro tvorbu internetových stránek a je vymezen definicí SGML (Standardized General Markup Language). Jak je z názvu patrné, jedná se o značkovací, nikoliv programovací, jazyk. Není tak obsáhlý jako programovací jazyky a lze ho psát v jakémkoliv textovém editoru (17).

Jazyk HTML si prošel také svým vývojem. Vznikl v době, kdy se začínaly vyvíjet první prohlížeče, tedy v roce 1992. První verze vznikala velmi dlouho a plnohodnotné použití nabízel až verze 2.0, která přinesla i formuláře a grafické prvky. Prvním standardem organizace W3C byla až další verze, a to 3.1, která byla pouze přechodná a obsahovala tabulkové prvky a lepší možnosti při formátování a toku textů okolo prvků (18).

Revoluční verzí byla 4.01, která se stala na velmi dlouho poslední specifikací HTML. Tato verze je kompletně přepracovaná a obsahuje podporu CSS, což je jedno z nejvýznamnějších vylepšení. Daná funkce má za úkol nahradit veškeré formátovací značky tohoto jazyka a zachovat pouze jeho původní značkovací nástroje. Verze 4.1 definuje pomocí DTD (Document Type Definition) další podverze (19):

- Transitional – přechodová verze mezi staršími atributy z minulých verzí HTML a těmi nejnovějšími. Není možné používat rámy.
- Strict – verze HTML 4.01, která neobsahuje prezentační a zastaralé atributy a prvky. Jeho validace je velmi přísná a omezená pouze na nejnovější prvky.
- Frameset – přechodná verze, u které je možné použít rámy. Rámy jsou předchůdcem již zmiňovaných tabulkových prvků (20).

Každá tato verze definuje trochu jiné použití a dle těchto použití je i prováděna následná validace. Dalším rozvojem zastaralé HTML je spojení s jazykem XML a vytvoření tzv. XHTML neboli extensible hypertext markup language. Kombinací těchto dvou jazyků jsou vývojáři více nuceni oddělit formátovací značky, tedy vzhled dokumentu, od jeho struktury. Důvodem spojení je také přísné dodržování pravidel, které jsou specifikované v jednotlivých verzích XHTML (19):

- XHTML 1.0 – definuje popis použití jazyka XML pro HTML verze 4.01
- XHTML 1.1 – dělí tento jazyk do několika modulů s různou funkcí pro různá koncová mobilní zařízení
- XHTML 2.0 – stádium vývoje, které bylo již ukončeno a neplánuje se jeho využití (18).

2.8.3 Kaskádové styly

Společně s uvedením HTML 4.01 byla současně uvedena první verze CSS, cascading stylesheet. Jak již bylo zmíněno, kaskádové styly byly vyvinuty proto, aby se oddělil vzhled stránky od její struktury psané pomocí HTML. Tyto dvě technologie se tedy spojily a staly se silným nástrojem pro tvorbu webových stránek. V počátku však byl nástup CSS velmi opatrný, protože zažité formátování pomocí značek v HTML nechtěli mnozí vývojáři opustit (18).

Původní verze kaskádových stylů byla omezena pouze na tvorbu efektů pro jazyk HTML. V roce 1998 byla vydána druhá verze, která měla velmi dobře propracované rozmísťování prvků po stránce a vytvářela tak velmi kvalitní layout stránek. Velkým problémem, který nastal, byla nekompletní podpora napříč verzemi jednotlivých prohlížečů. Zavádění celého standardu CSS 2 tak trvalo několik let. Problém byl také ve výsledném vykreslení některých parametrů v různých prohlížečích. Aktuálně je nejpoužívanější verzí lehce pozměněná verze 2.1 (21).

Velkým přínosem CSS jsou kromě oddělení vzhledu od struktury právě tyto možnosti:

- Formátovací možnosti - široké spektrum formátovacích parametrů, jako jsou změny barev, odsazení, mezery, velikost písma, používání obrázků a mnoho dalších.
- Snadná tvorba a údržba stylů – jednotný zápis a strukturování kódu vede k lepší přehlednosti a zejména pak ke snadnější údržbě. Změna několika grafických prvků na webu může ve výsledku znamenat jen pár změn v souboru CSS.
- Přístupnost dokumentů – díky zjednodušení HTML a oddělení kaskádových stylů dochází k vytvoření prostoru pro různé stylování jak pro různá koncová

zařízení, tak i pro osoby s handicapem. Tyto výstupy mohou být různě uzpůsobené pro mobilní zařízení a tiskárny nebo mohou obsahovat hlasový a braillovský výstup. Ve výsledku tyto verze ovlivňuje pouze externí soubor stylů.

- Dynamičtější dokumenty – díky definování událostí je možné reagovat na akce, které uživatel vyvolal, jako jsou například přejetí kurzorem myši přes prvek, kliknutí. Společně se skriptovacím jazykem JavaScript nebo jeho v poslední době oblíbenou knihovnou JQuery je možné vytvořit velmi zajímavé dynamické prvky (22).

S příchodem HTML 5 byla uvedena i nová verze CSS 3. Z pohledu vývojáře webu, stejně jako u HTML 5, nabízí revoluční formátovací možnosti a velký posun oproti své předchozí verzi, která měla konečné omezené možnosti. Nutno však podotknout, že většina novinek, které tato nová verze umí, se nedostala do kompletní verze specifikace W3C. Stejně tak u prohlížečů je podpora velmi malá, avšak zvyšuje se s příchodem nových verzí prohlížečů (23).

Vylepšení oproti CSS 2 přináší v rozšířených možnostech selectorů, a to především atributů a pseudo tříd, v nové jednotce „rem“, vícesloupcovém rozvržení stránky a nastavení sloupců multicolumn layout a funkce pro transformaci objektů. V oblasti grafiky a práce s prvky na stránce lze nyní upravovat stíny, průhlednost, barevné přechody, vytvářet animace a mnoho dalšího. Prostřednictvím MediaQuery je možné velmi efektivně řešit výsledné zobrazení designu pro koncová zařízení, jako jsou tablety a mobilní telefony (24).

2.8.4 Javascript

Javascript je klientský scriptovací jazyk používaný především pro tvorbu dynamických HTML stránek a aplikací. Překladač jazyka je vložen do webového prohlížeče, což znamená, že je zpracováván prohlížečem přímo u uživatele. Jeho použití dnes nalezneme téměř na každém webu a jeho možnosti uplatnění jsou obrovské. Vývoj Javascriptu začal v roce 1995 společností Netscape Communications Corporation. Jeho obliba v používání jako doplňku HTML rostla. Díky tomu, že tento jazyk nebyl standardem, společnost Microsoft vyvinula svoji verzi nazvanou JScript. Později přišla

také s VBScriptem, avšak ta se na trhu vůbec neujala. Ačkoliv se verze pro IE tvářila stejně jako Javascript, vznikaly problémy s kompatibilitou, které jsou známy dodnes. Bylo proto nutné ji standardizovat nezávislou stranou, a to organizací ECMA. Standardizace se však omezila pouze na jádro, a v podstatě tak byla opět nepoužitelná. Oficiální specifikaci pak přineslo konsorcium W3C, které standardizovalo původní sadu objektů Dokument Object Model ve verzi level 0. Následovala specifikace dalších objektů ve verzi level 1 a 2. Stále však trpí vysokou nekompatibilitou mezi prohlížeči, a to zejména mezi MSIE a Netscape (25).

Javascript dokáže pracovat velmi efektivně a nabízí široké možnosti:

- Práce s prohlížečem – dokáže plně využít možností prohlížeče a pracovat s ním dle potřeby. Od snímání velikosti okna prohlížeče, rolování stránky, přes ovládání tlačítek zpět a vpřed, otevírání nového okna nebo záložky, až po tisk, dynamickou změnu titulku a další.
- Interakce s uživatelem – tento prvek je velmi důležitý. Umožňuje reagovat na uživatelské podněty a na základě událostí vyvolávat reakce, jako je kliknutí na určitý prvek, přejetí myši, rolování po stránce apod.
- Práce s formuláři – možnost dynamicky pracovat s hodnotami formuláře, jako je počítání hodnot do výsledné ceny, skrývání a odkrývání prvků formuláře, deaktivaci, kontrolu vstupních dat, kterou lze zajistit předběžné zpravování zadaných údajů, než je zpracována na straně serveru a zapsána do databáze.
- Vzhled a obsah dokumentu – dynamické řízení vzhledu dokumentu umožňuje zejména práci s kaskádovými styly. CSS atributy lze měnit dynamicky pomocí skriptovacího jazyka právě v interakci na uživatelské reakce. Může vytvářet animace, pracovat s obrázky, posouvat nebo nechat zmizet objekty a mnoho dalších. Se změnou vzhledu je možné dynamicky měnit i textový a jiný obsah jednotlivých prvků.
- Práce s cookies – cookies je malé množství dat dočasně uložené v paměti prohlížeče. Obsahem bývají stavová data. Javascript umí tato data ukládat,

a poté číst i mazat. Jsou vytvářeny k označení nějakého stavu, jako například, že se uživatel přihlásil nebo zda kliknul na určitý prvek (26).

Kromě jiného umí dále pracovat s časem a datem, podporuje práci s applety Javy, umí vykonávat události po uplynutí určitého času, tedy časování. Aby byla dosažena určitá úroveň zabezpečení, neobsahuje Javascript přístup k lokálním datům ani síťovým službám. Nutno však podotknout, že i přesto, že se vývojáři snaží jej více zabezpečit, může mít vzhledem ke svým možnostem i negativní účinky. Vytvořený skript se vkládá přímo do HTML dokumentu nebo ho lze separovat do samostatného souboru, který se připojí (26).

2.8.5 JQuery

JQuery je knihovna javascriptu s otevřeným zdrojovým kódem. Je to moderní způsob využití skriptovacího jazyku pro webové stránky. Poprvé byla představena v roce 2007 a její hlavní výhoda spočívá v rychlosti, přesnosti a jednodušším použití oproti javascriptu, a především také v psaní minimalistického kódu. Má širokou podporu v prohlížečích, podporuje moderní mobilní technologie, poskytuje pokročilou podporu technologie AJAX, široké možnosti pro práci s modelem DOM, umí vytvářet i složité animace, řetězení akcí a událostí. Knihovnu lze také kombinovat s dalšími knihovnami nebo připojovat již hotové moduly v podobě interaktivních fotogalerií, animací prvků, validaci formuláře apod. JQuery je obsažena v jednom souboru javascriptu a při stažení je nutné dbát na volbu správné verze. Během vývoje dochází k vyčlenění některých funkcí a nahrazení novými (27).

K dispozici je také knihovna jQuery UI, která nabízí práci s okamžitě použitými komponentami. Dělí se do 4 kategorií: interakce, ovládací prvky, efekty a nástroje. Knihovna je volně dostupná na internetu, kde si uživatel může navolit, jaké prvky, nástroje a vzhled chce využívat. Tyto soubory se pak připojí k webové prezentaci (28).

2.8.6 PHP

PHP je skriptovací jazyk používaný pro tvorbu webových aplikací. Oficiální název je PHP: Hypertext preprocessor. Je to jazyk nezávislý na platformě a zpracováváný na serveru. Jde tedy o serverovou technologii, kdy se daný skript nahraje na server s podporou PHP. Nejčastěji se používá jako skript, který nastane po vytvoření události

na webu uživatelem. Pro ilustraci lze uvést příklad kliknutí na formulářové tlačítko, kdy se spustí skript na serveru, ten dle situace buď uloží data do databáze, odešle e-mail či vypíše hlášení. Uživateli je poslán pouze výsledný vygenerovaný HTML kód. Načtení však probíhá už i při otevření stránky s koncovkou php, kdy je vyslán požadavek na adresu URL na server, zpracuje se skript a uživateli je zaslán pouze výsledný kód (29).

Vznik tohoto programovacího jazyka se datuje do roku 1995 a jeho zakladatelem je Rasmus Lerdorf, který vyvinul skript pro počítání přístupů na jeho web. O tento a další skripty byl velký zájem a pojmenoval ho Personal Home Page, tedy PHP. Zájem vyvolal psaní dalších skriptů jako například export formulářových dat z html a v roce 1997 vydává první verzi PHP 2.0. Oblíbenost velmi stoupala zejména proto, že se zdokonaloval, a také proto, že byl stále více začleňován do HTML. V roce 1999 byl počet uživatelů, kteří tento jazyk používali na svých webech, více než jeden milion (30).

V roce 2004 pak přišla verze 4.0 a popularita dále stoupala na 3,6 milionů instalací. Výhody oproti předchozím verzím byly (30):

- Rozšiřitelnost – původní záměr nebyl používat PHP v rozsáhlých aplikacích, a proto postrádalo dokonalejší možnost zacházení s prostředky. Tato nedokonalost byla však verzí 4.0 zdokonalena.
- Objektová orientace – tato vlastnost byla v určité míře doplněna a zaujala tak další programátory věnující se objektově orientovaným programovacím jazykům. Plně objektově orientovaným jazykem se stala až verze 5.0.
- Bezpečnost – začleněním knihovny MCrypt bylo umožněno nabídnout programátorům hešovací funkce, šifrovací algoritmy jako Blowfish, SHA1, MD5 a další.
- Sledování interakcí uživatelů s webem – díky balíku PHPLIB, který byl včleněn do verze 4.0, dokáže sledovat velmi efektivně uživatele při práci s webem a jeho interakce.

- Regulované výrazy – nutnost zavést knihovnu regulárních výrazů byla zejména proto, aby byl přijat širokým spektrem vývojářů, kteří v té době operovali především s jazykem PERL.
- Implementace podpory Javy (30).

Do verze 4.0 byly přidány další stovky nových funkcí, které byly nutné pro další rozvoj jazyka, pro zaujetí co největšího počtu uživatelů a zejména pro široké možnosti práce s jazykem a jeho využitím (30).

Aktuální nejpoužívanější verzí je PHP 5.0. Přináší propracovanou podporu pro objektově orientované programování a další nástroje a funkce, díky kterým se z PHP stává komplexnější nástroj. Mezi obecná vylepšení oproti předchozím verzím lze zmínit tyto (31):

- Objektově orientované funkce – ošetření výjimek, příkaz „foreach“, definice modifikátorů pro přístup k metodám a vlastnostem třídy, sjednocený název konstruktorů a destruktore, rozhraní (interface), operátor „instanceof“ podporující relaci type „je“, klíčové metody, definice konečné metody a třídy, konstanty, přímé klonování objektů, statické metody a členy, abstraktní třídy a metody, informace o typech parametrů funkcí, přímá práce s objekty vrácených z volaných metod, iterátory a další.
- Jazyk XML – zcela přepracované funkce, které jsou nyní součástí php v podobě knihovny libxml2. Obsahuje standardy a doplňky pro práci s XML, jako jsou SAX, DOM a XLST.
- DOM – doplněk shodný se standardy W3C. Díky tomu lze tyto standardy snadno zakomponovat a podporuje navíc základní validační typy dokumentů XML.
- SOAP – v PHP 4 jako doplněk, který nedosahoval potřebných možností, je nyní zcela přepracován.
- Perl – doplněk jazyka Perl, umožňuje používat nejen jeho objekty, ale také funkce, psané v tomto jazyce.

- MySQLi – tzv. MySQL improved, který umožňuje vybrat, jakým způsobem se bude s databází pracovat, zda funkčně nebo objektově. Umí tedy plně využívat nových funkcí MySQL databází, a to od verze 4.1.
- SQLite – knihovna SQL, která nemusí mít připojení na SQL server. Lze ho tedy použít v případech, kdy není k dispozici server nebo to samotný vyvíjený produkt nevyžaduje. Nabízí i důležité funkce, jako jsou pohledy, transakce, poddotazy apod. (31).

Konkrétní zmíněná vylepšení této verze jsou pouhým nástinem všeobecných změn a nelze je brát jako konečný seznam.

2.8.7 Relační databáze MySQL

Společně s jazykem PHP tvoří databázové systémy spojení pro tvorbu webových aplikací. Relační databázový systém MySQL byl poprvé pro veřejnost uvolněn v roce 1996. Popularita tohoto databázového stroje velmi rychle stoupala a stále stoupá. V dnešní době funguje přes sto milionů aktivních instalací. Základním prvkem ve vývoji bylo zaměření na jeho výkon a škálovatelnost, zpočátku chyběly standardní funkce, jako jsou trigger, procedury nebo transakce. Tyto nedostatky byly během jeho vývoje odstraněny, a stal se tak funkčně srovnatelným s jinými databázovými nástroji. Nutno dodat, že za jeho úspěchem stojí právě jeho výkon a flexibilita, která nevymizela a kvůli které je vyhledávaným nástrojem v oblasti databází. MySQL je ke stažení zdarma a je nutné ho nainstalovat a nakonfigurovat stejně, jako tomu bylo u PHP (32).

Flexibilita tohoto stroje je především daná v podpoře více jak 14 platforem, mezi kterými samozřejmě nechybí ani Microsoft Windows. Je možné jej stáhnout i jako zdrojový kód a zkompileovat prakticky kdekoliv. Podporuje širokou paletu programovacích jazyků od C, C++, Javy až po Perl, a to díky širokému rozsahu API. Pracuje také s různými ukládacími enginy, jako je MyISAM, InnoDB, Merge a další. Na masový rozvoj tohoto produktu měl vliv i překlad jeho prostředí do 35 jazyků (30).

Výkon je další silnou stránkou oproti konkurenčním nástrojům. Tuto výhodu se podařilo zajistit zejména dobrou optimalizací kódu. Konkrétní výkonnostní zlepšení je ve zpracování více tabulek, cachování dotazů, fulltextovém vyhledávání a indexování a replikacích. Pro zpracování více tabulek najednou, z nichž každá má jiný účel a efekt,

jsou k dispozici tři základní zpracovatelé, a to InnoDB, MyISAM a HEAP. Každý má své výhody a nevýhody, a proto MySQL používá v jediné databázi všechny tyto zpracovatele potřeby. Další funkci splňující požadavek výkonnosti zajišťuje cachování dotazů. Databázový stroj si ukládá dotazy na databázi a při volání stejného dotazu vytahuje výsledky ze své dočasné paměti. Disponuje i nástroji pro zachování aktuálnosti výsledků a maže stará data. Fulltextové hledání a indexování značně zvyšuje rychlost při čtení dat ze sloupců obsahujících texty. Výsledky umí řadit dle jejich relevance k zadanému dotazu. Zásadní výhodou tohoto stroje je jeho replikace, tedy přenesení nebo duplikace na jiný server. V případě rozsáhlých databází se tak snadno zlepší jeho dostupnost a dotazy se rozprostrou na více zdrojů, čímž se snižuje zatížení serveru (30).

Vývoj MySQL stále pokračuje a jeho aktuální verzí je verze 5, která má už i své další verze a nejnovější pak 5.6. Oproti verzi MySQL 4, která vyšla v roce 2004, nabízí mnoho vylepšení, jako jsou uložené procedury, pohledy na data, trigger (spouštěče), schéma datových struktur, členění tabulek do částí zvaných partitions, plánování událostí, testování zátěže a další (30).

3. Analýza požadavků a možností

První část analýzy je zaměřena na popis firmy a předmět podnikání. K bližší a také podrobnější analýze společnosti jsou použity metody, jako je marketingový mix 5P, Porterův model pěti konkurenčních sil a SWOT analýza. K přiblížení aktuálního stavu internetového obchodu je uveden popis funkčnosti jeho hlavních prvků a popis použitého e-shopového řešení a možností, které nabízí. Pro kompletnost celé této části je popsán výsledek průzkumu v oblasti e-commerce, preferencí internetových zákazníků, a výzkum z oblasti prodeje elektronických cigaret. Na základě této části jsou stanoveny požadavky na funkčnost.

3.1 Charakteristika firmy

Majitelem společnosti je Tomáš Liebscher podnikající na živnostenský list pod svým jménem jako neplátce DPH. V roce 2012 začal své podnikání a založil internetový obchod mojeelektronickacigareta.cz, který provozuje sám. Věnuje se především prodeji, kompletaci objednávek, expedici, kontaktu s dodavateli, odběrateli, koncovými zákazníky a dále právní a legislativní problematice, která je v tomto oboru neméně důležitá. Ostatní potřebné práce, co se e-shopu a marketingu týče, řeší pomocí externích odborníků. Je to například grafik, programátor, copywriter, seo expert a další. Tyto práce jsou řešeny zakázkově.

Oblastí podnikání je prodej a distribuce elektronických cigaret, náplní a náhradních dílů. Kromě internetového obchodu, který je využíván jako hlavní prodejní kanál, je to také přímý prodej zákazníkům a dodávky do nasmlouvaných prodejen tabáku. Prostřednictvím e-shopu je uskutečňován především prodej koncovým zákazníkům. Internetový obchod je postavený na open source systému Prestashop a je vyrobený na zakázku. S růstem návštěv a objednávek roste i tlak na výkonnost e-shopu a ten v těchto ohledech přestává stačit. Je nutné zajistit, aby byli zákazníci více motivováni k nákupu a aby se celkově zvýšil prodej na internetu.

3.2 Předmět podnikání

Jak již bylo nastíněno, předmětem podnikání je prodej a distribuce elektronických cigaret a jejich příslušenství. Tento obor byl zvolen především kvůli boomu posledních

let, kdy se začaly objevovat první elektronické cigarety a u zákazníků se začala zvyšovat poptávka. Prodej e-cigaret zahrnuje také prodej náplní neboli e-liquidů, které obsahují volitelné množství nikotinu. Dále jsou to náhradní díly jako pouzdra, baterie, atomizery, clearomizery, náustky a další. Nabídka je tedy komplexní a je vždy udržována tak, aby byla aktuální. Z mnoha značek vyskytujících se na trhu se společnost specializuje jen na ty nejkvalitnější a nejlépe hodnocené značky, které disponují certifikáty kvality a nezávadnosti. V části e-cigaret je to společnost Joyetech, iSmoka-Eleaf, Kangertech a nyní nově i Liqua Ritchy. U náplní je to opět firma Joyetech, Liqua Ritchy, Dekang Biotechnology a Oplus. Kromě prodeje vyžaduje tento obor i poradenství, na které je kladen velký důraz. V rámci e-shopu funguje poradenství pro zákazníky, kteří nevědí, jak používat e-cigarety či jakou vybrat.

3.3 Marketingový mix 5P

Marketingový mix slouží ke stanovení produktové strategie a portfolia produktů. Jednotlivé složky marketingového mixu jsou označeny jako 5P, tedy product (produkt), price (cena), place (místo), promotion (propagace) a people (lidé). Tyto informace slouží pro definování produktu a jeho vlastností, cenové politiky, distribuce od výrobce až k zákazníkovi, způsobů propagace a lidí, kteří jsou s tím přímo i nepřímo spojeni.

3.3.1 Produkt

Firma nabízí kompletní sortiment elektronických cigaret, náplní, příslušenství a náhradních dílů. Produktová nabídka je nastavena tak, aby splňovala ty nejlepší kvalitativní požadavky. Elektronické cigarety jsou nabízeny ve střední a vyšší třídě, tedy v kvalitnějších provedeních a pouze od renomovaných prodejců. Prodej není zaměřen na nižší třídu, kde by byly nabízeny ty nejméně kvalitní produkty a zároveň ty nejproblémovější, co se poruchovosti týče. Většina zákazníků si kupuje e-cigaretu poprvé v životě a cílem je, aby byli s kvalitou spokojeni. S e-cigaretami je spojena i nabídka příslušenství a náhradních dílů, které jsou převážně stejných značek. Produktová řada e-liquidů je opět zaměřena spíše na střední a vyšší třídu, kde jsou nabízeny značkové kvalitní produkty od výrobců, jako jsou Joyetech, Liqua Ritchy, Dekang Biotechnology a Oplus. Všechny zmiňované produkty, a zejména pak e-liquidy, jsou opatřeny certifikáty zaručujícími kvalitu a přesné složení. Obaly jednotlivých výrobků jsou dodávány přímo od výrobce a není na nich nijak vyznačena prodávající

firma. Obaly k e-cigaretám jsou velmi precizně a luxusně zpracované, zejména ty od společnosti Joyetech. I vzhled tedy odpovídá jejich zařazení do tříd. V případě obalů pro e-liquidy obsahují všechna zákonem povinná označení, jako je přesné složení, výstražné značky viditelné jak opticky, tak i hmatově. Nová kolekce e-liquidů Liqua Q nabízí velmi nápadité provedení obalů a hranaté lahvičky. Nabízené značky jsou u zákazníků velmi oblíbené a vyhledávané. Řadí se mezi ty nejkvalitnější na trhu s dlouholetou výrobou. Například společnost Joyetech je jedním z nejinnovativnějších výrobců na trhu a každý nový produkt je revoluční. Je držitelem několika významných patentů.

3.3.2 Cena

Nákupní cena jednotlivých produktů a výsledná marže je různá a pohybuje se okolo 20 – 150 %. Nejziskovějším je prodej e-liquidů a dále jsou to elektronické cigarety, náhradní díly a příslušenství. Firma se snaží udržovat takové ceny, aby mohla konkurovat ostatním prodejcům, kteří prodávají stejné typy produktů, a aby zároveň udržela zisk a neprodávala pod nákupní cenou. Tato strategie je umocněna faktem, že vysoké procento zákazníků porovnává ceny na internetu, a to prostřednictvím porovnávačů. Na základě ceny a dalších faktorů se poté rozhodují o koupi produktu v tom či onom obchodě. Ceny u některých nabízených produktů patří mezi jedny z nejvyšších na internetu, protože se jedná o velmi kvalitní výrobky. Slevové akce, kromě dlouhodobějších slev, probíhají každý týden zejména u produktů, které jsou ziskovější. Dlouhodobě je nabízena akce typu 3+1 e-liquid zdarma, kdy je za každé tři náplně zaslána jedna navíc zdarma dle zákaznickova výběru. Akce je dlouhodobě velice úspěšná a přináší kromě zisku i nové zákazníky. V e-shopu lze za produkty platit dvěma způsoby, a to buď převodem na účet, nebo dobírkou. Možnost platby elektronicky není zatím zavedena.

3.3.3 Místo

Veškerý prodej je soustředěn do internetového obchodu. Tento typ prodeje je v dnešní době velice žádaný a dokáže velmi efektivně oslovit větší počty potencionálních zákazníků. Součástí prodeje je i menší sklad, který je dostatečně zásoben, a zásobování probíhá až na výjimky každý pracovní den z důvodu potřeby nedržet dlouhou dobu velké skladové zásoby. Veškerá distribuce k zákazníkovi je pak řešena prostřednictvím

kurýrů a výdejních míst. V první řadě je to Česká pošta, přes kterou směřuje více jak poloviční počet zásilek. Druhým způsobem je přeprava poskytovaná službou Zásilkovna. Ta disponuje výdejními místy a je levnější variantou, protože jsou zásilky soustředěny do odběrných míst a zákazník si ji musí vyzvednout. Těchto míst je po ČR a SR celkem 317 a jejich počet se dále navyšuje. Firma nedisponuje pobočkou nebo vlastním výdejním místem.

3.3.4 Propagace

Propagace internetového obchodu a značky je v mnoha ohledech nepříliš kvalitní. Bannerová reklama se nesečkala s příliš velkým výsledkem v podobě konverzí, a proto není využívána. Velkým přínosem pro propagaci je psaní odborných článků na blogy a další média. Zákazníci se potřebují s tímto typem produktu spíše blíže seznámit a osvětlit si některé detaily. Skrze články jsou budovány i kvalitní odkazy, které vedou zejména ze serverů o zdraví, zdravém životním stylu apod. Dalším využívaným reklamním kanálem jsou PPC reklamy. Z důvodu zákazu prodeje elektronických cigaret do 18 let věku není možné využívat reklamy v prohlížečích společnosti Google, tedy Adwords, a dále také na Facebooku, kde jsou zamítány. Klikací reklamy jsou velmi intenzivně využívány na serveru Seznam.cz, v jeho vyhledávači a dalších místech spojených se službou Sklik. Míra konverze je tu do značného stupně lepší než u zmiňovaných bannerových a podobných reklam. Hlavním komunikačním kanálem jsou sociální sítě, a to zejména Facebook, ale nově i Twitter a Google Plus, kde se firma snaží získat nové odběratele. Na sociálních sítích jsou zákazníci informováni o nových produktech, slevách, akcích, událostech a informacích z oblasti elektronických cigaret. Speciálně pro uživatele sociálních sítí jsou připravovány i slevové kupóny. Firma se tak snaží nalákat nové fanoušky, tedy potencionální zákazníky. E-mailový komunikační kanál v daném případě také není moc využíván, i přesto, že má velký vliv na zákazníky, kteří odsouhlasili odběr těchto informací prostřednictvím e-mailu.

3.3.5 Lidé

Jak již bylo zmíněno, ve firmě působí přímo jen jeden zaměstnanec a zároveň majitel. Jeho činností je kompletace objednávek, komunikace s dodavateli a především se zákazníky. Aby obchod mohl nabízet kvalitní služby a produkty, je dbáno na všechny aspekty, které k tomuto výsledku vedou. Produkty jsou prostřednictvím vzorků

testovány a jsou nabízeny jen ty nejkvalitnější, proto v nabídce nelze nalézt levné e-cigarety a neznačkové e-liquidy. Díky tomu je docílena velmi nízká míra reklamací nebo stížností. Reklamacie jsou pouze do 1% všech objednávek. Vzhledem k testování produktů je možné nabídnout i poradenské služby. Majitel dále disponuje širokým know-how z oblasti elektronických cigaret. Poradenské služby jsou realizovány prostřednictvím kontaktního formuláře na webu nebo pomocí telefonu. Tato služba je však nedostatečná a zákazníci ji v mnoha případech nedokážou plně využít.

3.4 Porterův model konkurenčních sil

Porterův model 5 konkurenčních sil je významným nástrojem pro analýzu konkurenčního prostředí a strategického řízení firmy. Na jeho základě jsou získány informace o tom, jaká je mezi konkurenty rivalita, jaké jsou hrozby vstupu nových konkurentů, jaký vliv mají odběratelé a dodavatelé na firmu a zda prodáváný produkt ohrožují možné substituty.

3.4.1 Konkurenční rivalita

Konkurenční boj je u menších prodejců zaměřen spíše na cenu. Tento fakt může být vcelku problémem, protože takoví konkurenti prodávají hluboko pod cenou a nelze s nimi vést boj z důvodu maximalizace zisku. Nutností je udržovat krok minimálně s takovými cenami, které jsou nízké, avšak marže nedosahuje méně jak 20 %. Zákazníci totiž velmi často porovnávají zboží na srovnávacích a rozhodují se, kde nakoupí. U těchto rozhodnutí také hraje roli rychlost dodání a cena přepravy. U větších prodejců je zacílení spíše na služby, které zákazníci v dnešní době dokáží ocenit daleko více. Nabídka služeb je široká. Jedná se zejména o poradenství, kamenné pobočky, kompletní sortiment skladem, internetové platby, věrnostní systémy a slevové akce. Z pohledu naší firmy se boj soustřeďuje z poloviny na boj o cenu, avšak ne za každou cenu, a jak již bylo zmíněno, pouze do určité míry. Z druhého pohledu jsou to služby, které firma nabízí, a je to především poradenství a slevové akce, které jsou však nedostatečné a nenabízejí oproti konkurenci nic navíc. Velkým nedostatkem může být absence alespoň jedné kamenné prodejny. Konkurenční rivalita je vysoká.

3.4.2 Vstup nových konkurentů

Prodej elektronických cigaret již několik let zažívá velký boom, avšak ještě zdaleka nedosáhl svého vrcholu. Není proto vyloučeno, že by na trh vstoupil nový prodejce. Mnoho nových prodejců přibývá i v podobě velkých řetězců, jako jsou supermarkety nebo hobby markety, kde si lze koupit náplně a jednoduché e-cigarety, často na jedno použití, bez větší znalosti problematiky. Pravidelný přísun konkurentů je v podobě menších e-shopů, které v drtivé většině nepřežijí více než několik měsíců z důvodu velkého počtu internetových obchodů, nebo je jejich podíl na trhu v řádech desetin procent. Vstup do odvětví není zas tolik náročný. Případný prodejce musí vynaložit finanční prostředky na web a nemalé finance na jeho propagaci tak, aby byl schopný konkurovat na webu již zaběhlým obchodům. Je nutné také nakupovat produkty, popřípadě otevřít pobočku. Větším problémem může být orientace v tomto oboru, tedy spíše v oblasti elektronických cigaret. Je to právě know-how, zkušenosti, poradenství a poskytované služby, které zákazníka ovlivňují více než v kterémkoliv jiném oboru. Riziko vstupu nových konkurentů je střední.

3.4.3 Dodavatelé

Vzhledem k tomu, že prodávané zboží je nakupováno od velkoobchodního dodavatele, je zde jistý prostor pro vyjednávání. Na českém trhu působí celkem tři dovozci, kteří nabízejí velkoobchodní prodej. Firma využívá služeb jednoho hlavního dodavatele a v případě, že není k dispozici určitý druh produktu, tak i druhého. Velkoobchody vedou boj o zákazníka a snaží se nabízet ty nejlepší ceny. Odběratelé dostávají cenové nabídky a dodavatelé jsou schopni je dorovnávat, někdy i převyšovat tak, aby nepřišli o stálého zákazníka. Vyjednávací síla dodavatelů je spíše střední.

3.4.4 Odběratelé

Firma má aktuálně několik stovek zákazníků, z nichž téměř polovina je stálými zákazníky. Tyto odběratele je nutné motivovat různými způsoby, protože na českém trhu působí stovky větších či malých prodejců, někteří dokonce nabízejí stejné produkty s minimálním ziskem třeba i 1 %. Více či méně se jedná o velmi malé prodejce, kteří nemají zkušenosti s prodejem a za čas jsou nuceni ke zdražení. K udržení zákazníka a přilákání nového je nutné využít prostředků internetového marketingu, jako jsou slevové akce, dárky, individuální přístup, online poradenství nebo třeba i výhodný

věrnostní program. Vliv odběratelů je vysoký a každá chyba může znamenat ztrátu zákazníka.

3.4.5 Substituty

V oblasti elektronických cigaret se vyskytuje řada substitutů. V první řadě jsou to klasické cigarety, které se těší velké oblibě a kuřáci je vyhledávají více. Přechod na e-cigarety u nich nastává v momentě, kdy chtějí omezit kouření nebo přestat úplně. Důvodem často bývá i fakt, že nabízejí daleko více příchutí, které u klasických tabákových cigaret chybí. Výrobci se tuto nevýhodu snaží částečně eliminovat alespoň omezenou nabídkou ochucených klasických cigaret. To je důkaz i toho, že elektronické cigarety mají na tabákový průmysl značný vliv. Významným důvodem pro volbu právě elektronické cigarety je zdravější kouření. Neexistují zde spaliny z kouře, pouze aromatizovaná pára, jež neobsahuje toxické a rakovinotvorné látky.

Substitutem mohou být v případě snahy přestat nebo omezit kouření i nikotinové náplasti, žvýkačky a bonbony. Často se setkávají s neúspěchem, protože i přes to, že dodávají do těla kuřáka nikotin, nejsou účinné. Kuřákovi chybí zejména oblaka dýmu a pocit držet v ruce zapálenou cigaretu. Tyto produkty ještě před několika lety zažívaly velký boom v odvykání. Celkově lze vliv substitutů hodnotit jako střední až vysoký.

3.5 SWOT analýza

Pro zhodnocení a analýzu společnosti byla zvolena SWOT analýza, která nabízí pohled na vnitřní a vnější prostředí společnosti. Vyzdvihuje silné a slabé stránky a dává přehled o vnějších vlivech, jako jsou příležitosti a hrozby. Podklady pro tuto analýzu byly konzultovány přímo s majitelem a výsledek je shrnut do tabulky na konci analýzy.

3.5.1 Silné stránky (Strengths)

V rámci silných stránek společnosti je nutné zmínit samotný obor, ve kterém se pohybuje. Používání elektronických cigaret zažívá již několikátý rok velký boom a ten ještě nedosáhl svého vrcholu. Poptávka po e-cigaretách každým rokem velmi výrazně stoupá a s ní rostou i prodeje. Díky několikaletému působení v oboru získala společnost velmi významné know-how, a to především v používání e-cigaret a také v možnosti odvykání kouření s elektronickou cigaretou. S tím souvisí především

poradenství a další služby, což je velmi silná stránka, protože jen malá část konkurence tuto možnost nabízí.

3.5.2 Slabé stránky (Weaknesses)

Slabé stránky jsou především v podobě velikosti společnosti a absence dalších zaměstnanců. Tento nedostatek brání rychlejšímu růstu, i když potenciál v zásadě má. Jako další slabou stránku je nutno zmínit propagaci, která je zanedbatelná. Je soustředěna pouze na internetovou reklamu, a to velmi omezeně a s malým dosahem. Potencionální zákazníci mohou být tedy pouze uživatelé internetu. V dnešní době největší konkurenti disponují již několika prodejny v některých městech ČR i na Slovensku. V tomto ohledu jde o velký nedostatek, protože moderní trendy naznačují, že lidé si objednané zboží často chtějí zdarma vyzvednout na prodejně, aby tak ušetřili nemalé náklady na přepravu.

3.5.3 Příležitosti (Opportunities)

Příležitost je jednoznačně v potenciálu celého oboru elektronických cigaret, který nyní začíná zasahovat a brát zákazníky klasickým cigaretovým výrobcům. Tento fakt dává jasně najevo, že trh s e-cigaretami velmi výrazně roste. Zvyšující se poptávka je jednoznačně velkou příležitostí pro využití a zvýšení celkového obrátu. S tím souvisí i zlepšení a rozšíření možností prodeje. Na internetu je to především vylepšení e-shopu o nové prodejní prvky, které by zákazníky více motivovaly k nákupu. Zvýšení této motivace je především v nabídnutí relevantních produktů, příslušenství, doplňkového prodeje nebo zvýšení kvality informací a poradenství na internetu. Dále je to nutnost reklamy, která je důležitá i u běžného prodeje, a také pořízení smluvních odběrných míst pro zákazníky nebo přímo prodejen, kde by si zákazníci vyzvedli zboží zdarma.

3.5.4 Hrozby (Threats)

S rostoucí poptávkou stoupá i počet konkurenčních firem nabízejících stejné produkty nebo produkty jiných značek. Tato hrozba je velmi výrazná, ačkoliv ve většině případů jde jen o menší firmy ovládající pouze nepatrnou část trhu. Funguje tu ale významný počet silných větších konkurentů, které je nutné sledovat. Stejně tak vstup nových prodejců na trh. Konkurence je kromě internetových prodejců i v podobě tabákových prodejen, trafik, prodejen elektra a supermarketů. Tito ale ve velké míře nenabízejí tak

kvalitní zboží ani služby a jedná se především o jednorázové neznačkové e-cigarety a náplně. Velkou hrozbou je v poslední době i legislativa, která se problematikou e-cigaret začíná stále více zabývat. Zařazení e-cigaret do kategorie klasických tabákových cigaret má za následky znemožnění kouření ve veřejných prostorech. Začínají se také množit názory o zavedení spotřební daně na tyto produkty, což by mohlo mít za následek snížení jejich prodeje. Nevýhodou e-cigarety je počáteční investice zákazníka, která však během používání výrazně klesá a je několikanásobně nižší než u kouření klasických cigaret. To může mít za následek, že uživatel buď zůstane u klasické cigarety, nebo zvolí jiný způsob odvykání. Stejná situace je v podobě klasického tabáku a dýmkového tabáku.

Tab. 1: SWOT analýza (Zdroj: vlastní zpracování)

	Pomocné	Škodlivé
Vnitřní prostředí	Silné stránky: <ul style="list-style-type: none"> • Obor podnikání • Kvalitní produkty a služby • Dobré jméno u zákazníků • Know-how 	Slabé stránky: <ul style="list-style-type: none"> • Velikost společnosti • Absence zaměstnanců • Propagace • Prodejny
Vnější prostředí	Příležitosti: <ul style="list-style-type: none"> • Potenciál trhu • Rozšíření prodejních možností • Zvyšující se poptávka • Rozšíření služeb • Rozšíření nabídky produktů 	Hrozby: <ul style="list-style-type: none"> • Množství konkurentů • Legislativa • Substituty

3.6 Analýza současného technického stavu e-shopu

V současnosti využívá firma již 2 roky staré řešení internetového obchodu, které za tu dobu nepodléhalo žádným větším úpravám ani vylepšením, jež by se týkalo zvýšení prodejů nebo větší optimalizace a přizpůsobení pro zákazníky. Celé prodejní řešení je postaveno na open source systému Prestashop, který nabízí komplexní nástroje a prostředí pro vytvoření internetového obchodu. Tento typ prodejního internetového systému byl zvolen z důvodu pořizovacích nákladů. Vytvoření systému bylo řešeno jako zakázkové a o jeho aktualizace a případné opravy se stará externí specialista. E-shop v tuto chvíli nabízí jen základní prodejní funkcionalitu. Možných variant vylepšení či rozšíření je několik. Z hlediska zaměření této práce to bude podpora prodeje a direct marketing, který by měl vést ke zvýšení zisků.

Úvodní stránka e-shopu je rozdělena do několika částí. V hlavičce jsou obsaženy všechny důležité informace, jako je logo, infolinka, přihlášení a odhlášení, košík, vyhledávání a newsletter. Dominantním prvkem je upoutávka v podobě obrázkového „slideru“, ve kterém jsou zobrazovány novinky a akce. Součástí hlavičky je i hlavní menu s nejdůležitějšími odkazy. Obsah webu je na úvodní stránce rozdělen do 3 sloupců, ostatní strany na webu obsahují pouze dva sloupce, a to kategorie a obsahovou část. V prvním sloupci je kategorie produktů, poradce pro výběr produktu a informace o nákupu. V prostředním sloupci je vypsán úvodní text, kategorie e-liquidů dle příchutě a seznam novinek. Ve spodní části je výpis doporučených produktů, které vybírá e-shop každý týden nově. Třetí sloupec obsahuje tři seznamy, a to zlevněné zboží, nejprodávanější zboží a nové produkty v nabídce. Na stránce se také zobrazuje záložka „Ověřeno zákazníky“ od serveru heuréka.cz a kalkulačka dopravy zdarma, která průběžně během nákupu ukazuje částku, za kolik je potřeba ještě nakoupit, aby byla doprava zdarma. Aktuálně obchod nabízí minimální částku 1500 Kč za objednávku.

K dopravě zdarma chybí:

1331 Kč

Elektronické cigarety

Vítejte v e-shopu MojeElektronickáCigareta.cz. Prodáváme kvalitní značkové elektronické cigarety, náplně (e-liquidy), náhradní díly a příslušenství k elektronickým cigaretám. Děkujeme, že jste si vybrali právě náš e-shop k nákupu elektronických cigaret nebo e-liquidů a doufáme, že budete spokojeni s nákupem a našimi službami.

Vyberte si příchut' e-liquidu

Tabákové příchutě
Ovocné příchutě
Speciální příchutě

Novinky ze světa elektronických cigaret

Clearomizer iSmoka-Eleaf ICE - náhrada za VISION V2-0

Náhrada za populární clearomizer Vision V2-0. iSmoka-Eleaf ICE je plně kompatibilní s V2-0, včetně žhavicích hlav. Clearomizer včetně žhavicích hlav naleznete zde. Clearomizer iSmoka-Eleaf ICE lze ozna...

14.5.2015

Přečtěte si více >

Clearomizer Joyetech Delta II

Společnost Joyetech představuje nový clearomizer Delta II. Jedná se o vylepšenou verzi předchozí řady clearomizeru Joyetech Delta. Clearomizer Joyetech Delta II poskytuje nejen funkčnost, ale i ušlechtilost a eleganci...

20.4.2015

Přečtěte si více >

Kup 3 e-liquidy a 1 dostanete navíc zdarma

Připravili jsme pro Vás jedinečnou akci na nákup e-liquidů (náplní) pro vaše elektronické cigarety. Za každé 3 zakoupené e-liquidy dostanete navíc 1 e-liquid zdarma. Akce se vztahuje na všechny nabízené a slevněn...

18.4.2015

Přečtěte si více >

Elektronická cigareta Liqqa Q Vaping Pen

26.2.2015

Přečtěte si více >

Nově jsme do e-shopu přidali elektronickou cigaretu Vaping Pen od společnosti LIQQA, která rozšíří řadu LIQQA Q. Tato řada disponuje novými e-liquidy, které jsme Vám před několika dny představili a nově se

Grip iSmoka-Eleaf iStick 50W

23.2.2015

Přečtěte si více >

Nově jsme do e-shopu přidali dalšího člena ze série iStick a to konkrétně iSmoka-Eleaf iStick 50W. Nově tedy u nás můžete najít iStick mini, 20W a 50W. iSmoka-Eleaf iStick 50W je nejvýkonnější model ze série...

Clearomizer iSmoka Magoo-C

13.2.2015

Přečtěte si více >

Nově jsme do naší nabídky zařadili velice oblíbený clearomizer iSmoka Magoo ve zlaté barvě. Clearomizer iSmoka Magoo-C
Specifikace
Clearomizeru iSmoka Magoo-C clearomizer pro náoř...

Baterie Vision Vapros Nunchaku a clearomizer Vision V-Spot

VISION

Nově jsme přidali do naší nabídky nový clearomizer Vision V-Spot VDC a baterii Vision Vapros Nunchaku VW. Clearomizer Vision V-Spot VDC

KATEGORIE

- Zvyhodněné sady e-cigaret +
- Výprodej +
- E-liquidy, Náplně +
- Elektronické dýmky +
- Elektronické cigarety +
- Gripy a mody +
- Clearomizery +
- Baterie a nabíječky +
- Příslušenství pro e-cigarety +
- Tabákové příchutě
- Ovocné příchutě
- Speciální příchutě

PORADCE

- > Jak vybrat e-liquid
- > Jak vybrat clearomizer
- > Jak vybrat elektronickou cigaretu
- > Představení výrobců
- > Jak nakupovat
- > Elektronická cigareta a její škodlivost
- > Certifikáty bezpečnosti a kvality

INFORMACE O NÁKUPU

- > Reklamače
- > Obchodní podmínky
- > Doprava
- > Věrnostní program

PARTNEŘI

AKČNÍ NABÍDKA
ON-LINE VÝUKA
ANGLIČTINY LINE4U.CZ

-94% SLEVY AŽ

SLEEV

Baterie Joyetech eCom, 650mAh, černá

-33%

Cena: 399 Kč

[Detail produktu >](#)

Spiro Atlantis Tank BVC clearomizer 2ml Clear, čirá

-21%

Cena: 699 Kč

[Detail produktu >](#)

E-liquid Dekang SILVER Cappuccino

-11%

Cena: 84 Kč

[Detail produktu >](#)

E-liquid Dekang SILVER Hruška

-11%

Cena: 84 Kč

[Detail produktu >](#)

E-liquid Dekang SILVER Vodní meloun

-11%

Cena: 84 Kč

[Detail produktu >](#)

Všechny slevy >

NEJPRODÁVANĚJŠÍ ZBOŽÍ

E-liquid LIQUA Bright Tobacco (svěží tabák)

Cena: 99 Kč

[Detail >](#)

Kangertech žhavicí hlava CC/T2 1,6ohm - čirá

Cena: 49 Kč

[Detail >](#)

Joyetech atomizérová hlava C2

Cena: 99 Kč

[Detail >](#)

Kangertech žhavicí hlava CC/T2 2,2ohm - čirá

Cena: 49 Kč

[Detail >](#)

Všechno nejprodávanější zboží >

NOVÉ PRODUKTY

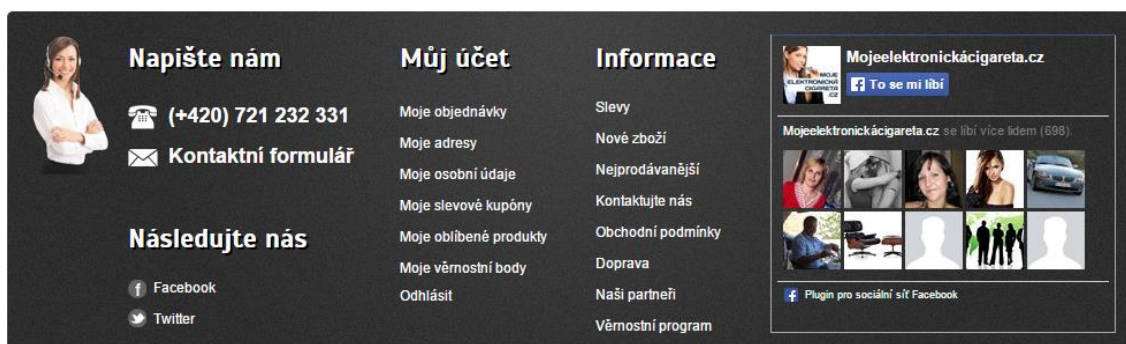
Kangertech KBOX, stříbrný + baterie Sony 2100mAh + aSpiro Atlantis

Cena: 1 999 Kč

[Detail produktu >](#)

Obr. 3: Zobrazení úvodní stránky e-shopu (Zdroj: 32)

Patička webu obsahuje sumarizující informace, které uživatel po prohlédnutí stránky nemusí postřehnout na první pohled - kompletní výpis kategorií uživatelského účtu a informací, odkaz na kontaktní formulář a kontaktní údaje. Do tohoto boxu je dále umístěno napojení na sociální síť, a to aktuálně na Facebook a Twitter.



Obr. 4: Zobrazení patičky webu (Zdroj: 32)

3.6.1 Struktura webu

Web je rozdělen do několika kategorií. Jedná se především o tyto:

- Produktové kategorie - nabízejí podrobně rozdělený katalog produktů dle typu. Jsou to elektronické cigarety, elektronické dýmky, e-liquidy, gripy a módy, clearomizery, baterie a nabíječky, příslušenství. Dále je to nabídka dle zařazení e-liquidu, tedy tabákové, ovocné a speciální příchutě. Speciální kategorií je výprodej a nabídka zvýhodněných sad e-cigaret.
- Poradce pro výběr - zahrnuje v sobě veškeré důležité informace pro výběr elektronické cigarety a dalších produktů, které jsou s ní spjaté. Je rozdělen do podkategorií jak vybrat e-liquid, e-cigaretu, a clearomizer. Dále jsou to informace o elektronické cigaretě a její škodlivosti, certifikáty bezpečnosti a kvality a představení nabízených výrobců a jejich značek. Obsahem poradce je i průvodce nakupováním a orientací v obchodě.
- Informace o nákupu - pro snadněji dostupné informace ohledně nákupu byla vytvořena kategorie obsahující informace ohledně reklamace, obchodních podmínek, dopravy a podmínek věrnostního systému.
- Novinky – informace jako jsou nové produkty, recenze produktů, zajímavosti ze světa e-cigaret a slevové akce. Jsou velmi důležitým prvkem e-shopu a zákazníci je často vyhledávají.

- Kontakt - obsahuje důležité informace pro spojení s obchodem. Jsou to fakturační údaje a údaje potřebné k reklamaci. Součástí je i kontaktní formulář, přes který je aktuálně vedena veškerá komunikace zákazníka s e-shopem.
- Nejprodávanější a doporučené produkty, slevy – kategorie zaměřené na přehled produktů, které jsou z hlediska prodejů nejprodávanější, doporučené ze strany prodejce nebo jsou aktuálně nabízené v akci se slevou.
- Zákaznický účet – je rozdělen do 6 podkategorií. Jsou to kategorie historie objednávek, slevové kupóny, osobní údaje, adresy pro doručování a fakturaci, oblíbené produkty a věnostní body.
- Košík a objednávkový proces – obsahuje informace o zboží v košíku a kompletní objednávkový proces pro nákup.

Tyto zmíněné kategorie jsou nejzákladnější z hlediska rozdělení webu a pochopení, jak web funguje. Jsou dále děleny do podrobnějších podkategorií, které jsou úzce zaměřené.

3.6.2 Produkty

Produktové detailní stránky nabízejí vcelku přehledné uspořádání všech důležitých informací. Detail produktu tedy obsahuje název produktu, krátký popis, detailní fotografie, box s informacemi o ceně, dostupnosti a tlačítko přidat do košíku. Tento box obsahuje kromě klasické ceny i běžnou cenu, za kterou je možné koupit produkt u konkurence, a informaci, kolik zákazník ušetří. Box je umístěn v horní části detailu, pod nadpisem a krátkým popisem, jako jedna z nejdůležitějších informací o produktu. V případě produktů, které nabízejí varianty, jako jsou e-liquidy nebo atomizerové hlavy, je zde umístěn selectbox na výběr varianty. U náplní je to volba objemu a síly nikotinu, u atomizerových hlav volba odporu. Následuje informace ohledně kódu produktu a výrobci, tlačítko pro sdílení na Facebooku a tlačítko pro tisk stránky. Další část strany je doplněna o podrobný popis produktu s dalšími fotografiemi a u některých produktů je umístěno i video. Produktová stránka obsahuje základní funkčnost a nabízí možnost pouze si prohlédnout produkt a přidat jej do košíku. Nenabízí žádné jiné rozšířené funkce, které by vedly k podpoře prodeje, jako je interakce s jinými produkty, příslušenství apod.

Seznam produktů v kategorii obsahuje produkty z daného vybraného zařazení. Stránka obsahuje název a popis kategorie, odkazy na další podkategorie a panel s možností řazení dle nejnižší a nejvyšší ceny, názvu a položek, které jsou skladem. V tomto panelu je možné nastavit i počet zobrazených záznamů na stránku. U každého produktu v seznamu je zobrazen obrázek, název, cena, tlačítka zobrazit a přidat do košíku. V případě, že produkt nabízí různé varianty, po stisku tlačítka přidat do košíku se produkt nepřidá, ale otevře se detail produktu, kde je nutné ho specifikovat, tedy zvolit, jakou variantu chce zákazník koupit. Box obsahuje i informaci, zda je produkt ve slevě, výprodeji nebo je to nový produkt.

3.6.3 Nákupní košík a objednávkový proces

Hlavní proces nakupování je rozdělen do 5 kroků. Prvním krokem je košík, který obsahuje jednotlivé přidané položky a informace, jako je název produktu, kód, cena za kus, množství, které lze měnit pomocí tlačítek, a cenu celkem. Součástí je i tlačítko vymazat produkt. Pod tímto seznamem se nachází sumarizace ceny a box s možností vložit kód ze slevového kupónu. Tlačítko pokračovat v nákupu vrací zpět na stránku, ze které bylo kliknuto na košík, a tlačítkem vytvořit objednávku se přejde do dalšího kroku, kde se vyplňují osobní údaje. Zákazník se může registrovat, přihlásit, pokud je již v minulosti registrován, nebo nakoupit bez registrace pouze vyplněním formuláře. Oproti registraci zde chybí vyplnění přístupových údajů, jako je login a heslo. Důležitým parametrem vyplnění osobních údajů je uvedení roku narození, které je vyžadováno. Tento věk je předáván přepravci, který jej kontroluje při doručení, a není možné, aby si zásilku přebrala osoba mladší 18 let.

Krok číslo 3 obsahuje kontaktní údaje, a to dodací a fakturační adresu. Každý uživatel má v rámci svého účtu možnost vytvoření a přednastavení několika adres. V objednávkovém procesu se pak navolí, kterou adresu vybere jako dodací a fakturační. Má možnost přejít k vytvoření zcela nové. Obsahem tohoto kroku je také poznámka k objednávce.

Následující krok obsahuje výběr dopravce. Aktuálně je poskytována možnost dopravy skrze Českou poštu, a to službou Balík do ruky nebo levnější variantou doporučený balík. Osobní odběr je možné provést pouze prostřednictvím služby Zásilkovna, která je

dostupná i pro slovenské zákazníky společně se Slovenskou poštou. K postupu do dalšího kroku musí být zaškrtnuté odsouhlasení obchodních podmínek.

Poslední krok obsahuje výběr plateb, kterými jsou dobírka a bankovní převod. Poté již přichází rekapitulace objednávky se souhrnem částky za zboží, dopravu, platbu a v případě slevy i její vyčíslení. Potvrzením objednávky dojde k jejímu vytvoření a zákazníkovi jsou zobrazeny informace o vytvoření, číslo objednávky a poděkování. Při platbě na účet jsou také zobrazeny pokyny k platbě. Kompletní vyřízení objednávky provázejí i informativní e-maily s průběhem jejího vyřízení.

3.7 Prestashop

Prestashop je komplexní nástroj pro vytvoření a správu internetového obchodu. Je šířen jako open source pod licencí GNU (General public licence). Vznikl v roce 2007 ve Francii a od té doby velmi rychle roste jeho popularita. Za dobu vývoje prošel již několikrát zásadními změnami a jeho aktuální verze 1.6 je zatím jeho nejmodernější tváří. V prvním kvartále roku 2015 dosáhl počet aktivních internetových obchodů, které fungují na tomto systému, hodnoty 230 000, což je oproti roku 2013 o 100 000 více, a stává se tak jedním z nejrychleji rostoucích prodejních řešení na internetu. Díky tomu, že systém funguje na bázi open source, je velmi rychle vyvíjen a komunita, která kolem něj působí, má aktuálně 800 000 členů a uživatelů. Díky rozvoji po celém světě, přesněji ve 165 zemích, je aktuálně přeložen do 65 jazyků, mezi kterými nechybí ani čeština.

Na jeho rychlém šíření má v poslední době jednoznačnou zásluhu nabídka cloudového řešení obchodu (33).

Systém Prestashop je založen na platformě MVC – Model View Controller, což je objektově orientovaná architektura, která je rozdělena na 3 hlavní subjekty, a to (34):

- Model – model obsahující logicky strukturovaná data.
- View – část, jež přetváří data do výsledného pohledu, který vidí samotný uživatel.
- Controller – řadič, který zajišťuje interakci a reaguje na všechny podněty například vyvolané uživatelem. Tyto reakce vyvolávají změny jak modelu, tak

i v pohledu. Jako příklad lze uvést uložení dat do databáze, vymazání záznamu, přechod na jinou stránku, zobrazení produktu apod. (34).

Internetový obchod mojeelektronickacigareta.cz je aktuálně vyvíjen na starší verzi 1.5.6, která je však oproti novější 1.6 velmi stabilní, má stále velkou podporu a je pravidelně aktualizována. Z pohledu funkčnosti disponuje všemi nástroji pro provoz úspěšného malého a středního e-shopu. Z hlavních oblastí to jsou:

- Katalog – komplexní správa produktů a jejich detailní evidence, atributy a hodnoty produktů, vlastnosti, výrobci, dodavatelé a další.
- Objednávky – nabízí objednávkový systém, stavy objednávek, faktury, dobropisy, dodací listy. Objednávky lze také editovat a vytvářet je prostřednictvím administrace. O celé objednávce je uživatel informován prostřednictvím e-mailů.
- Zákazníci – evidence zákazníků jako nedílná součást každého takového systému. Zaznamenávají se všechny potřebné důležité informace od osobních údajů, po adresy. Kromě jednotlivých evidencí jde řadit zákazníky do užších skupin. Systém dále nabízí zákaznický servis pro komunikaci a evidenci košíku, ze které lze snadno zjistit, ve kterém kroku zanechal zákazník nakupování.
- Cenová pravidla – umožňuje nastavit cenová pravidla pro košík a pro katalog. Pravidla pro nákupní košík umožňují vytvořit slevové kupóny, které lze nastavit několika podmínkami, a to omezením na zákazníka, platností, minimální částkou, počtem použití kupónů, odlišení je možné také na základě země, dopravce, skupině zákazníků, produktů nebo v kooperaci s jinými slevami. Výsledná sleva může být vyjádřena v procentech, celou částku nebo jen jako doručení zdarma či zaslání dárku. Cenová pravidla pro produkty jsou slevy omezené dle určitých podmínek, a to například dle kategorie produktu, výrobce, dodavatele nebo atributu, jako je barva nebo váha. Omezení se vztahují i na typ měny, zemi, skupinu zákazníků a množství. Stejně jako u košíku je sleva v částkách nebo v procentech.

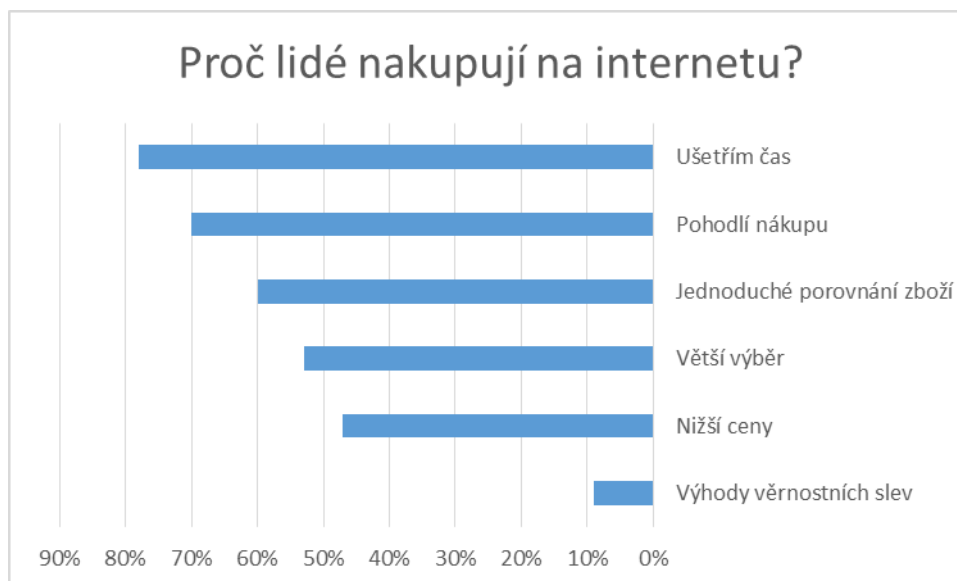
- **Přeprava** – nastavení dopravců, cen za dopravu, cenové a hmotnostní rozsahy dle jednotlivých přepravců, omezení dle zákaznických skupin, zemí. Výběr toho správného dopravce lze také rozlišit dle rychlostního stupně, tedy podle doby, za kterou doručí zboží. Umožňuje i nastavení dopravy zdarma buď na základě celkové částky, nebo váhy.
- **Lokalizace** – veškerá nastavení spojená s evidencí států, zón, zemí, jazyků, měn, daní, daňových pravidel a překladů.
- **Sklad** – možnost vedení skladu a skladových zásob. Lze tak velmi jednoduše sledovat stavy jednotlivých produktů a mít aktuální a relevantní informace pro zákazníky. Sklady lze konfigurovat, řídit dodavatelské objednávky napojením na jiný systém, sledovat pohyb zásob apod.
- **CMS** – nastavení pro správu obsahu na webu. Rozlišení obsahu do kategorií a podkategorií (35).

Kromě těchto základních funkcí nabízí i bohaté možnosti nastavení vzhledu, práce s SQL, URL, SEO, obrázky a další. Rozšíření funkcí je možné na základě modulů, kterých Prestashop nabízí aktuálně více jak 2000. Jedná se o moduly, které jsou poskytovány zdarma i placeně. Základní moduly, například platební možnosti, blog nebo newsletter, je možné doinstalovat zdarma (35).

3.8 Stav e-commerce v ČR

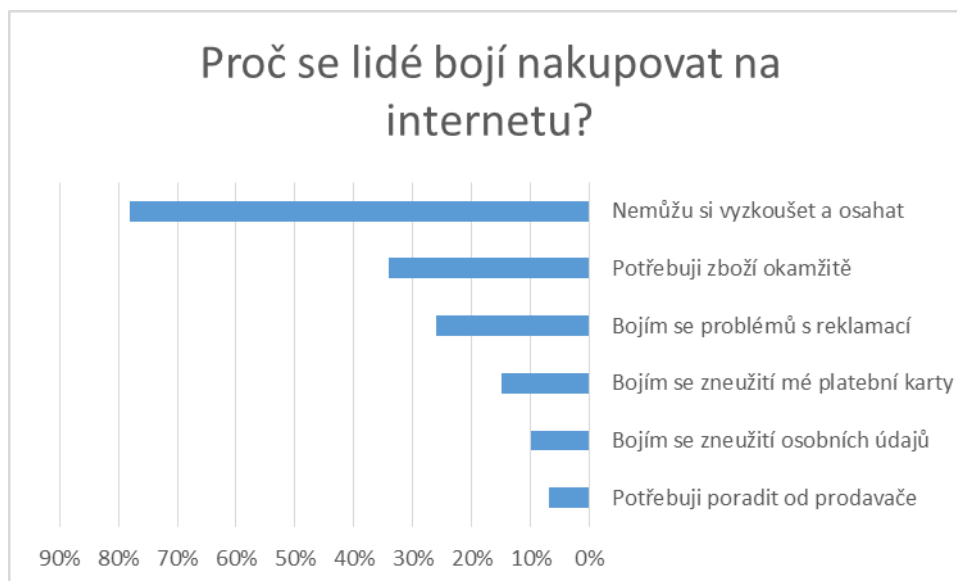
Česká republika se řadí mezi země, které mají největší počet internetových obchodů. V roce 2014 jich bylo aktivních přibližně 35 000. Nutno však podotknout, že drtivá většina e-shopů se řadí do skupiny menších, které generují obrát do 100 000 korun ročně. Těchto e-shopů je dle statistik 25 000. Nad tuto sumu se tedy řadí pouhých zbylých 10 000. V porovnání obrátů z e-commerce se Česká republika řadí mezi menší ekonomiky a disponuje obrátami z prodeje na internetu v hodnotě 2,5 miliardy eur. Na prvních místech dominují velmoci jako Velká Británie se 107,1 miliardami eur a dále Německo se 63,4 miliardami eur a Francie s 51,1 miliardami eur. Nutno podotknout, že v růstu online prodeje drží ČR krok s evropskými zeměmi, a to na průměrné hodnotě 15 – 20 % za rok (36).

Zákazníci dávají v dnešní době stále více přednost elektronickému nakupování oproti běžné návštěvě kamenného obchodu. Tento trend rok od roku vzrůstá. Dle průzkumu, který provedl server Shoptet.cz, zákazníkům nejvíce vyhovuje to, že nákupem na internetu ušetří čas a mohou nakupovat bez velkých front. Téměř 60 % dotázaných dále preferuje možnost lépe porovnat produkty, co se parametrů a ceny týče, a 53 % si chválí velký výběr při nakupování a nízké ceny, které uvedlo 47 % účastníků průzkumu (37).



Graf 1: Proč lidé nakupují na internetu? (Zdroj: 37)

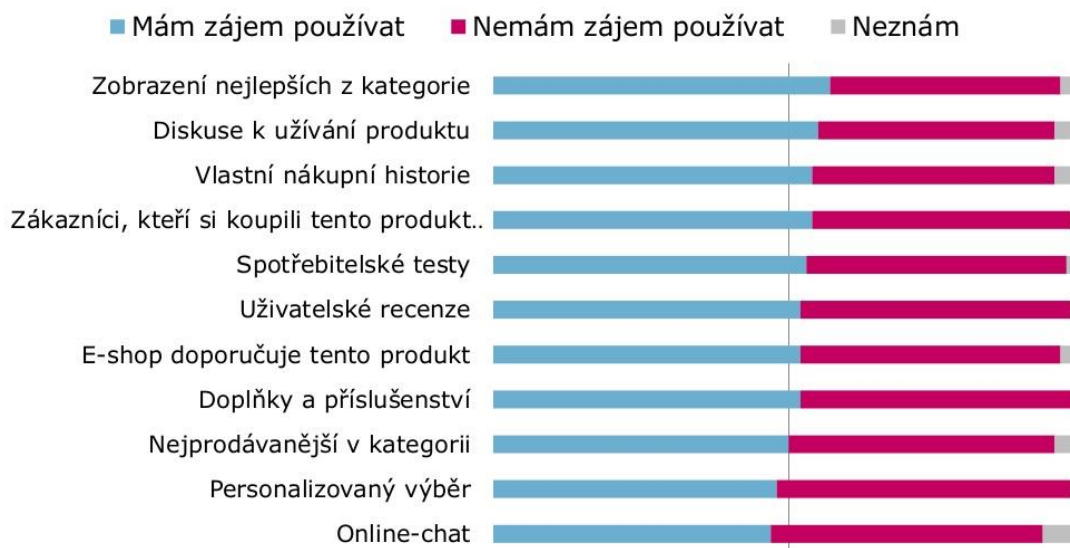
Pozitiva jsou ale provázena i negativy. Velkým mínusem e-shopů je fakt, že si zboží nelze osahat a vyzkoušet. Tuto nevýhodu uvedlo celých 78 % dotázaných a 34 % potřebuje zboží okamžitě a nejsou ochotni čekat na vyřízení. Dalšími negativy, které lidi trápí je zejména bezpečnost a problémy s reklamací. Dotázaní často uvádí, že se bojí reklamací přes internet, zneužití platební karty a osobních údajů. Tyto obavy řeší celkem 51% dotázaných (37).



Graf 2: Proč se lidé bojí nakupovat na internetu? (Zdroj: 37)

3.8.1 Preference zákazníků

Zákazníci internetových obchodů často nepreferují jen nejnižší cenu produktu, ale i jiné výhody, a zejména pak přístup a služby, které jim jsou nabízeny. Číslo jedna je pro zákazníky rychlé dodání objednaného produktu. S touto preferencí souvisí i druhá, a to zboží na skladě. Jen zboží na skladě, které je expedováno ihned, může z velké části směřovat k tomu, že daný zákazník bude obsloužen co nejrychleji a ve výsledku bude spokojen. Třetí preferencí je komunikace a osobní přístup k zákazníkům, který tvoří rozsáhlou problematiku při provozování e-shopu. Z výzkumu vyplývá, že 60 % všech spokojených zákazníků má dobrou zkušenost a vyplní například dotazník spokojenosti. Lidé uvádějí různé důvody svého spokojení. Může to být drobný dárek v zásilce, ručně psaný vzkaz s poděkováním, nabídka produktu zdarma, férové jednání, kdy je zákazníkům poskytnuta možnost porovnat produkty a přímo uvést výhody a nevýhody jednotlivých produktů. Prvkem osobního přístupu a dobré komunikace je nabídnout zákazníkovi prostřednictvím online chatu, zda nepotřebuje poradit s výběrem či nemá jiný problém. Pokročilé funkcionality e-shopů nabízejí možnosti, jak realizovat přístup k zákazníkům a budovat s nimi vztah (38).

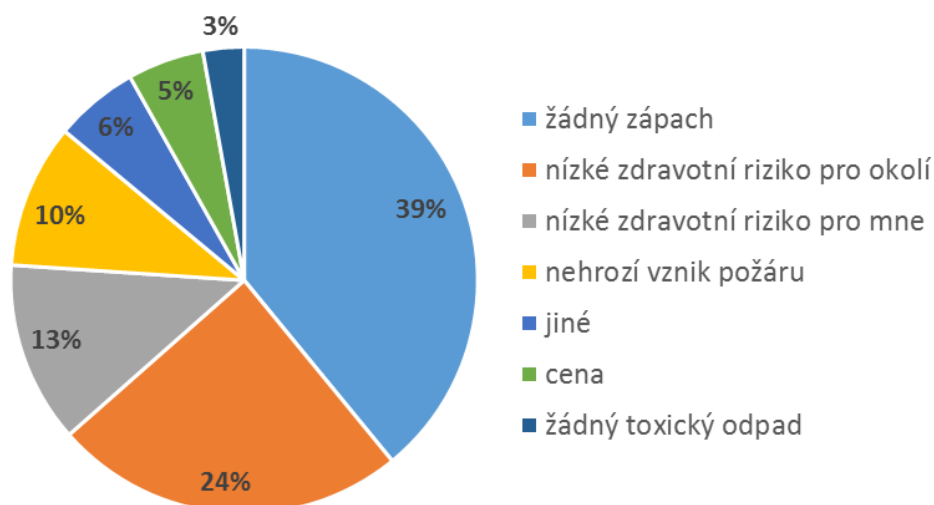


Graf 3: Spokojenost zákazníků s používáním pokročilé funkcionality e-shopu (Zdroj: 38)

3.9 Prodej elektronických cigaret

Prodej elektronických cigaret na internetu má svoje specifika. Tento druh produktu je nabízen již několik let a stává se populárnějším. Pro mnoho potenciálních zákazníků je však stále velmi neznámým, a to z hlediska jeho principu fungování a užívání. Z výzkumu z roku 2015 vyplývá, že 52,07 % z 2 493 dotázaných zná e-cigarety a ví, jak fungují, a celých 46,13 % je zná, ale neví, jak fungují, a pouze necelé 2 % lidí je neznají vůbec. A právě to, jak fungují, je pro poptávku velmi důležité, protože lidé často ani netuší, že jsou zdravější variantou kouření a nemusejí obsahovat ani nikotin. Toto tvrzení je podpořeno i čísly, kdy se 56,52 % domnívá, že kouření elektronických cigaret je zdravější, ale zbytek buď neví, nebo si to nemyslí. Z výzkumu dále vyplývá, že si celých 45,05 % dotázaných myslí, že s e-cigaretou si nelze odvyknout od běžného kouření. Právě s elektronickou cigaretou lze dosáhnout dobrých výsledků, protože v oblasti náhražek se jedná o jednu z nejvěrnějších napodobenin klasických cigaret. To, že jde opravdu odvyknout, uvedlo jen 38,75 %, zbytek nemá tušení. Osvěta je v tomto oboru důležitá, a proto je velká část aktuální marketingové strategie založena na psaní odborných článků. Důležité je také osvětlit všechny přínosy elektronické cigarety. Jak můžeme vidět na obrázku níže, je povědomí o výhodách těchto výrobků relativně malé (39).

V čem lidé vidí největší výhody e-cigaret?



Graf 4: V čem lidé vidí největší výhody e-cigaret (Zdroj: 39)

Nabídka elektronických cigaret je oproti jiným druhům produktů velmi omezená. Nejedná se zde o tisíce produktů, ale spíše jen stovky. Zákazníci v mnoha případech využívají kontaktní formulář nebo telefon k tomu, aby se ubezpečili, že je vybraná kombinace produktů ta správná. Jako i v jiných oborech prodeje je nutné, aby elektronický obchod poskytoval kompletní informace o produktech a související produkty. Proto je nutné zavést do e-shopu určitý systém pro cross-selling, up-selling a další podporu prodeje. Propracovaná nabídka může přispět nejen ke zvýšení prodejů, ale především i spokojenosti zákazníka. Stejně tak je nutné posílit komunikaci se zákazníkem, která je v tuto chvíli pouze značně omezená a nevyhovující aktuálním trendům.

4. Návrh vlastních řešení

Obsahem této části je návrh dílčích nástrojů, které především splňují požadavek na zvýšení obrátu e-shopu a zlepšení přístupu a komunikace se zákazníkem. Tyto prvky nabídky a prodeje stávající řešení e-shopu postrádá a je nezbytné je řešit pro pozitivní budoucí rozvoj podnikání. Jsou to především dvě oblasti, a to podpora prodeje a direct marketing. V prvním případě je to návrh nástrojů, které mají vliv na zákazníka, zvyšují jeho útratu v obchodě a zpřehledňují nabídku zboží. Figurují zde nástroje, jako je cross-selling, které obsahují funkci nabídky příslušenství, náhradních dílů, služeb, zvýhodněných balení, a dále up-selling, který pomáhá prodat lepší a tedy i dražší zboží. V oblasti přímého marketingu jde o způsob, jak pozitivně motivovat zákazníka k nákupu, zlepšit komunikaci a přístup. Zde je navrženo komplexní řešení e-mailového marketingu s funkcemi zapomenutých košíků, poobjednávkové a narozeninové nabídky, a pravidelného newsletteru. Všechna řešení jsou dále vyhodnocena a pomocí časové analýzy je navrhnutá doba pro vypracování a implementaci jednotlivých řešení. Na závěr jsou shrnuty přínosy navržených řešení a přehled finanční náročnosti.

4.1 Cross-selling

Cross-selling jako součást internetového marketingu v sobě zahrnuje především nabídnutí doplňkového prodeje a celkové zvýšení hodnoty zákaznickovy objednávky. V rámci nabídky se jedná především o příslušenství, náhradní díly, zvýhodněné balíčky nebo služby, jako je prodloužená záruka k zakoupenému produktu. V nabídce elektronických cigaret by mohl být tento typ prodeje velmi výhodný vzhledem k tomu, že elektronické cigarety obsahují příslušenství, jako jsou e-liquidy, atomizerové hlavy, clearomizery, cartridge, baterie, nabíječky, usb kabely a další. Je tu tedy velký prostor pro poskytnutí doplňkového prodeje a nabídnutí zákazníkovi i další produkty vhodné k zakoupení s hlavním produktem. Možností, jak zákazníkovi nabídnout takové produkty, je několik. Především je to stránka s detailem produktu, kde mohou být umístěny další produkty, které lze nabídnout s produktem. Dále to může být samotné tlačítko koupit, u kterého lze zaškrtnout přímou volbu příslušenství pomocí checkboxu. Celý výběr se poté přidá do košíku. Stejně jako tato volba může být i nabídka

příslušenství v košíku jak u jednotlivých položek, tak v podobě panelu se seznamem pod produkty.

4.1.1 Nabídka při přidání do košíku

Nejvýraznější možností, jak uplatnit cross-selling, je umístění této nabídky příslušenství a dalších produktů přímo k tlačítku přidat do košíku. Co se týče nákupu zboží, je to jedno z nejfrekventovanějších míst v detailu produktu. Budou zde zobrazeny maximálně 4 nejdůležitější a nejvýhodnější produkty, a to:

- běžné příslušenství
- náhradní díly
- prodloužená záruka

Záruka prodloužená o rok je služba, kterou firma poskytuje na produkty, jako jsou velmi kvalitní e-cigarety, v tomto případě Joyetech. Jsou vyráběny z materiálů jako ocel nebo hliník, a odolají i velmi hrubému zacházení. Firma tak může u určitých produktů poskytnout delší záruční dobu, než je lhůta stanovená zákonem na 24 měsíců.

Výpis jednotlivých položek obsahuje zaškrtačací tlačítko, název, možnost zadat počet kusů a cenu, respektive částku o kolik se zvýší výsledná hodnota košíku.

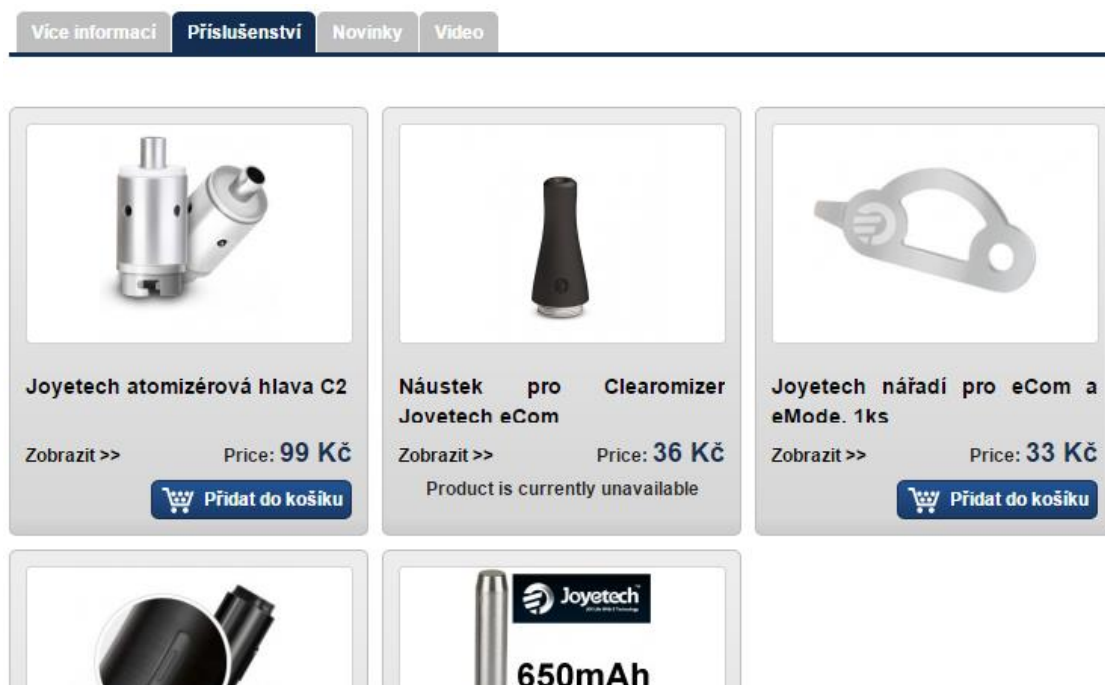
Vaše cena:	699 Kč
Běžná cena:	1 499 Kč
Ušetříte:	53% / 800 Kč
Dostupnost:	K DODÁNÍ DO 2 DNŮ
Množství:	<input type="text" value="1"/>  Přidat do košíku
<input type="checkbox"/> Prodloužená záruka na 3 roky	<input type="text" value="1"/> + 300 Kč
<input checked="" type="checkbox"/> Náhradní atomizer Joyetech C2	<input type="text" value="1"/> + 99 Kč
<input type="checkbox"/> Náhradní clearomizer Joyetech - stříbrný	<input type="text" value="1"/> + 269 Kč
<input type="checkbox"/> Náhradní baterie Joyetech, 650 mAh - stříbrná	<input type="text" value="1"/> + 399 Kč

Obr. 5: Návrh zobrazení příslušenství a jiných produktů (Zdroj: vlastní zpracování)

Modul, který by měl tuto funkčnost řešit, musí obsahovat seznam produktů a k nim přiřazovat jednotlivé příslušenství. Bude tedy obsahovat 2 seznamy, kde v prvním bude vybrán hlavní produkt a v druhém bude vybráno jednotlivé doplňkové zboží a služby. Záznamy budou ukládány do nové tabulky. Funkce pro přidání do košíku musí kromě hlavního produktu přidat i všechny vybrané položky ze seznamu.

4.1.2 Box s nabídkou příslušenství

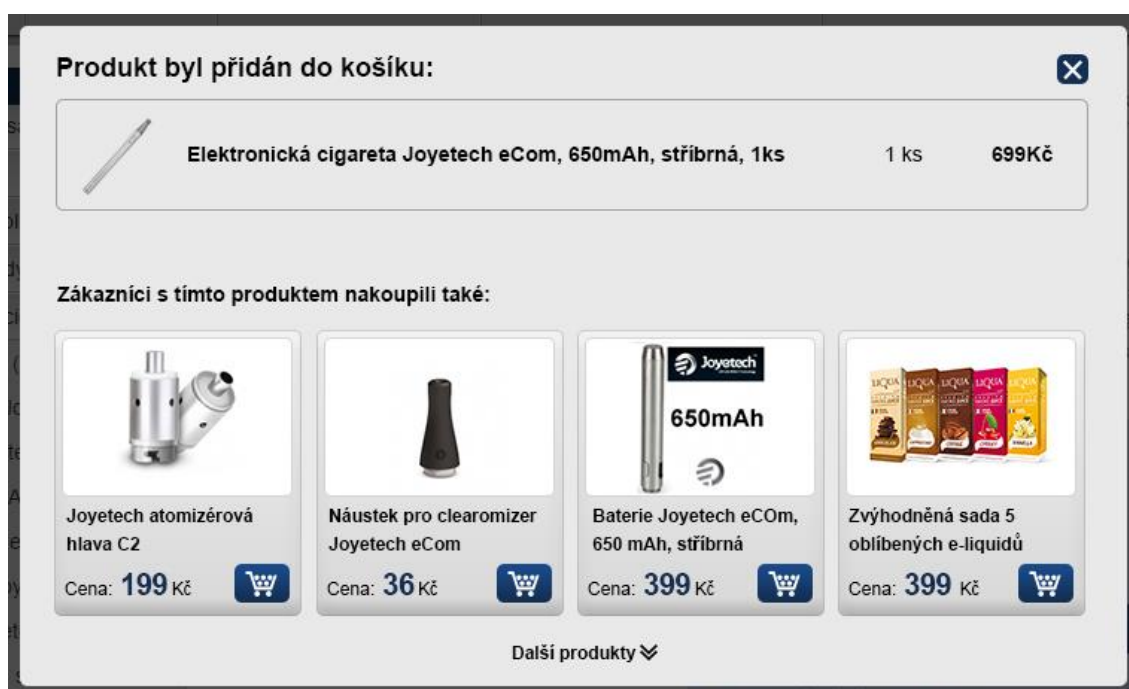
Ke každému produktu je nutné nabídnout kompletní příslušenství. Tato nabídka se od předešlé liší v tom, že obsahuje kompletní nabídku všech náhradních dílů a příslušenství k danému produktu. Její umístění bude na několika místech, a to v záložkách pod produkty, kde je označena jako příslušenství, a v pop-up vyskakovacím okně. Zákazníka tak provází při výběru i samotném nákupu zboží a dává mu možnost kdykoliv toto zboží navíc přidat do košíku. Základní funkčnost Prestashopu obsahuje možnost evidovat příslušenství přímo u daného produktu v administraci jeho detailu. Dané informace se dále zobrazují v detailu produktu přímo na webu jako záložka. Vzhled tohoto seznamu produktů je stejný jako seznam produktů v kategorii.



Obr. 6: Zobrazení příslušenství v detailu produktu (Zdroj: vlastní zpracování)

4.1.3 Nabídka ve vyskakovacím okně

Speciální funkčnost pro nabídku produktů je prostřednictvím vyskakovacího okna, které je aktivní po přidání produktu do košíku. Po vložení do košíku je zobrazeno doplňkové zboží i ve vyskakovacím okně, jež zákazníka informuje o přidaném zboží. Označení tohoto panelu s nabídkou je „Zákazníci s tímto produktem nakoupili také:“. Součástí okna je výpis přidaného produktu ve zkrácené verzi, tlačítko pokračovat v nákupu, které umožní vypnout toto okno, a tlačítko objednat, které směřuje do košíku. V takto zpracovaném okně existuje příležitost nabídnout i další zboží, a proto obsahuje i nabídku pro doplňkový prodej. Zákazník tak v jednom kroku může přidat i další zboží. Uvedená funkčnost bude řešena pouze pomocí vloženého kódu, jenž bude reagovat na kliknutí na tlačítko přidat do košíku. V něm umístěná nabídka bude dle id produktu zobrazovat jeho příslušenství vedené v detailu produktu, což je standardní evidence příslušenství v Prestashopu.



Obr. 7: Vyskakovací okno s nabídkou příslušenství (Zdroj: vlastní zpracování)

4.1.4 Zvýhodněné sady

Úkolem zvýhodněných sad je stejně jako u předešlých nástrojů to, aby zákazník nakoupil více produktů, a tím pádem zvýšil útratu v obchodě. Tyto sady dávají možnost nabídnout několik produktů v jednom balíčku za lepší cenu, tedy množstevní slevu.

Kromě zobrazení jako klasický produkt v kategorii budou tyto balíčky zobrazeny především u produktů, jako jsou elektronické cigarety. Jedná se zejména o nabídku e-liquidů v různých kombinacích. V nabídce však mohou být umístěné i jiné produkty jako atomizérové hlavy, cartridge, náustky a jiné příslušenství a náhradní díly. Zobrazení této nabídky bude u každé elektronické cigarety v jejím detailu. Zákazník tak dostane možnost přidat si do košíku zároveň i sadu vybraných oblíbených příchutí e-liquidů. Zákazníci, kteří začínají s elektronickou cigaretou, často neví nebo tápou, jaký e-liquid by byl ten pravý, co se chutí týče. Zmíněná nabídka jim může pomoci při prvním výběru. Vzhledem k tomu, že se u těchto produktů musí vybírat jejich varianta, tedy objem a obsah nikotinu, bude na ně odkazováno. Nabídka bude umístěna na detailní stránce produktu a dále také v boxu s příslušenstvím. Zobrazení nabídky u produktu je znázorněno v návrhu na obrázku níže.



Obr. 8: Návrh nabídky zvýhodněných sad v detailu produktu (Zdroj: vlastní zpracování)

Funkčnost bude řešena pomocí modulu, který bude obsahovat propojení hlavního produktu a produktu zvýhodněné sady. S jedním produktem může být propojeno více zvýhodněných sad. Výsledný záznam se ukládá do databáze a zobrazována bude pouze jedna náhodně vybraná zvýhodněná sada umístěná v detailu produktu. Výpis obsahuje nadpis bloku, samotný produkt se zobrazením obrázku, název s odkazem na detail produktu, tlačítko koupit, a především, o kolik zákazník ušetří koupí celé sady. Blok také obsahuje odkaz na všechny nabízené zvýhodněné sady ve stejné kategorii.

4.2 Up-selling

Základním stavebním kamenem pro kvalitní up-selling v prostředí internetového obchodu je znalost nejenom zákazníka a jeho potřeb, ale zejména nabízeného produktu. Tento styl nabídky produktů zahrnuje několik způsobů. V návrhu řešení na zvýšení obrátu bude systém na nabídku lepšího produktu. Jak již bylo řečeno, je nutné vytvořit modul, který bude schopný k vybraným produktům přiřadit jeho novější, lepší nebo zkrátka dražší variantu. Tato nabídka se týká vybraných elektronických cigaret, atomizerů, clearomizerů a dalších náhradních dílů.

Zobrazení lepšího produktu bude na stránce detail produktu. Uvedený box bude zobrazovat všechny zadané informace o produktu, jako je název, fotografie, 2 – 3 výhody, o kolik je dražší než aktuální produkt a odkaz na produkt. Výsledný návrh boxu s produktem vypadá takto:



Obr. 9: Návrh panelu se zobrazením lepšího produktu (Zdroj: vlastní zpracování)

Modul v prostředí Prestashop bude tvořen jednou tabulkou, která bude obsahovat id hlavního produktu, id lepšího produktu a 3 pole pro záznam výhod.

Nabídka lepšího produktu je dále spojená i s e-mail marketingem. V případě, že zákazník nakoupil a na trhu se objeví novější typ, zákazník dostane upozornění nebo zvýhodněnou nabídku na koupi lepšího zboží. Taková nabídka přichází nejdříve půl roku po zakoupení produktu.

4.3 Věrnostní systém

Věrnostní systém se dnes už stal nedílnou součástí každého obchodu. Jako prostředek podpory prodeje je jeho funkce zřejmá, totiž, že musí zákazníka motivovat k tomu,

aby nakoupil a více utratil. Pomáhá také udržet zákazníky, kteří se vrací, protože vědí, že pokud budou nakupovat právě zde, čekají je odměny v podobě slev a jiných benefitů. Stálí zákazníci si tak rozmyslí, zda nakoupí jinde nebo zůstanou věrni a za čas zhodnotí své nasbírané výhody. Věrnostní systém nemá přesná pravidla a pokaždé může fungovat trochu jinak. Základem takového systému je sbírání bodů či jiných položek za každý provedený nákup.

4.3.1 Modul věrnostního systému

V rámci e-shopu bude řešena funkčnost věrnostního systému modulem, který je k dispozici zdarma. Vyhovuje potřebám obchodu, a proto není důležité vyvíjet vlastní řešení. Bude nutné jej však upravit a nastavit dle potřeb e-shopu. Modul nabízí možnost sbírat body za provedené nákupy, které jsou odeslány zákazníkovi a jsou zaplacené. Systém odměn bude fungovat tak, že za každých 10 Kč, které zákazník utratí, dostane 1 věrnostní bod. Každý takový bod pak může vyměnit za slevu v celých korunách, a to v poměru 1 bod za 0,2 Kč. Sleva je omezena na počet bodů a pro výměnu je nutné jich mít minimálně 100. Celý tento systém nemá jiná omezení a lze s ním pracovat jakkoliv. Body za věrnost zákazník nedostane v případě zrušené objednávky nebo pokud za objednávku nezaplatí. Věrnostní program platí u celého sortimentu a rovněž pro zlevněné nebo jinak zvýhodněné zboží.

Body z programu lze vyměnit za slevový kupón v zákaznickém účtu každého uživatele. Podmínkou je tedy nutnost zaregistrovat se v obchodě. Přehled bodů, které jsou k dispozici, najde zákazník v sekci „Moje věrnostní body“. Na detailním přehledu lze zjistit kolik bodů má a kolik bodů dostal za jakou objednávku. Stav bodů dále uvádí i to, zda jsou body dostupné či nedostupné. Body se přičítají již po odeslání objednávky, a pokud je objednávka řádně zaplacená a zákazník zboží nevrací, jsou body dostupné. Jednotlivé stavy bodů jsou:

- Čeká na schválení – body za objednávku, které čekají na schválení, tedy na kompletní vyřízení zásilky i s uběhnutím zákonné lhůty pro vrácení zboží.
- Již převedeno – body, které již byly převedeny na slevové kupóny.
- Dostupné – objednávka je zaplacená, předána zákazníkovi a zboží již nelze vrátit v zákonné lhůtě.

- Zrušeno – v případě, že objednávka je zrušena.

K dispozici je i informace, v jaké hodnotě lze slevový poukaz vygenerovat, a tlačítko, které tento převod umožňuje. Podobu stránky pro zákaznickou správu věrnostních bodů lze vidět na následujícím obrázku.


🏠 > Můj účet > Moje věrnostní body

Moje věrnostní body

OBJEDNÁVKA	DATUM	BODY	STAV BODŮ
č.131304	23.7.2014 22:06:41	22	Dostupné
č.131534	10.5.2015 20:06:39	1268	Dostupné

CELKOVÝ POČET BODŮ K DISPOZICI: 1290

Nyní si můžete vygenerovat slevový kupón v hodnotě **258 Kč**.

 **Převést body na slevový kupón**

Moje slevové poukazy z věrnostních bodů

Ještě nemáte žádné slevové poukazy.

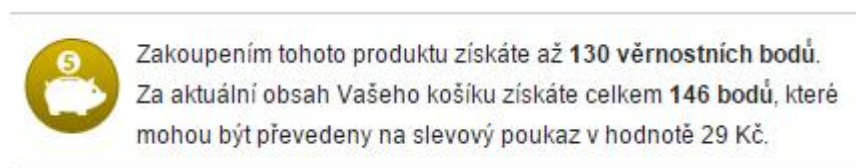
Obr. 10: Převod slevového kupónu (Zdroj: 32)

4.4 Propagace věrnostního systému

K tomu, aby byli zákazníci více motivováni v nakupování právě v tomto obchodě a využívali věrnostního systému, je jeho součástí i systém propagace. Kromě postranního banneru, který funguje jako upoutávka věrnostního systému, obsahuje i informace v detailu produktu a v nákupním košíku. Upozorňuje na to, kolik bodů lze získat za nákup daného produktu a kolik za celkovou hodnotu právě vytvářeného košíku. Zákazník tak získává pocit, že ke svému nákupu dostává něco navíc.

Systém Prestashop v základním provedení nabízí možnost tvorby slevových kupónů. Toho využívá i věrnostní systém a vygenerováním slevového kupónu používá právě funkcionalitu samotného systému. Tyto kupóny jsou tak spolu s ostatními na jednom

místě, kde se dají filtrovat. Sleva v podobě kupónu se zadává v košíku a tato částka je poté odečtena z celkové objednávky.



Obr. 11: Informační panel věrnostního systému (Zdroj: vlastní zpracování)

4.5 Online chat

Online chat je prostředek direct marketingu, který dává uživateli možnost ptát se a komunikovat s obsluhou internetového obchodu v reálném čase. Internetový obchod nabízí elektronické cigarety a i přes to, že se snaží připravit ty nejlepší informace o produktech a uzpůsobit orientaci v obchodě tak, aby byla co nejefektivnější, může být výběr toho správného produktu často problematický nebo zákazník prostě nenajde takové informace, jaké by potřeboval. Z tohoto důvodu byl zvolen online chat jako jeden z prostředků pro celkovou komunikaci se zákazníkem. Dalším, neméně důležitým, důvodem bylo zlepšení celkového pohledu zákazníka na obchod tak, aby působil seriózněji a profesionálněji. Tím, že zákazník vidí, že může téměř okamžitě komunikovat s podporou, získává pocit bezpečí a ví, že v případě problémů může tuto podporu zdarma kdykoliv kontaktovat.

4.5.1 Výběr online chatu

Výběr té správné technologie pro online chat byl omezen na dvě možnosti, a to buď řešit tento problém naprogramováním vlastního modulu, nebo využít služeb již zaběhlých společností, pomocí outsourcingu. Vývoj takové vlastní služby by byl v mnoha případech velmi obtížný především z finančního hlediska. Na trhu firem, které nabízejí online chat, je mnoho produktů, které jsou odlišeny především cenou a funkcemi. Z nabízených variant byly vybrány tyto 3:

- Zopim chat – jeden z nejpoužívanějších online komunikačních prostředků. Obsahuje kromě konverzace a klasických funkcí i pokročilé, jako je mapování trasy zákazníka, spouštěče, přehledy a analýzy. Pomocí funkce trigger dokáže nastavený spouštěč za pomoci jednoduché konstrukce „if“ a „then“ oslovit

zákazníka, pokud je na určité stránce déle než několik minut. Součástí je i customizace celého vzhledu chatu, aplikace pro desktop, android i iOS, historie, hodnocení proběhlých rozhovorů, skupiny operátorů a další (40).

- Smartsupp – v česku velmi používaný online chat. Firma, která ho nabízí, působí v České republice a jeho podpora je tedy kompletně v češtině. Nabízí téměř všechny funkce jako již zmíněný Zopim, a to buď stejné, nebo obdobné (41).
- PureChat – nabízí také kompletní funkčnost online rozhovoru, v mnoha případech však velmi omezenou. Velkou nevýhodou je nemožnost trackovat uživatele a oslovovat ho na různých stránkách obchodu. Z výhod je zajímavá možnost customizace vzhledu okna pro konverzaci nebo propojení se službou Google Analytics (42).

Dále byla pozornost věnována také rozhodování o měsíční ceně za pronájem této služby. Srovnání můžeme vidět v tabulce níže. Přepočet dolarů byl dle aktuálního kurzu 24,41 Kč/USD dne 6. 5. 2015.

Tab. 2: Porovnání cen měsíčních pronájmů online chatů (Zdroj: 40, 41, 42)

Název	Základní verze	Střední verze	Pokročilá verze
Zopim	273 Kč	488 Kč	1074 Kč
Smartsupp	99 Kč	199 Kč	499 Kč
PureChat	Není k dispozici	122 Kč	220 Kč

Z hlediska porovnání vyplývá, že nejsilnějšími nástroji jsou Zopim a Smartsupp. Z cenového hlediska je nejvýhodnější PureChat a Smarsupp. Pro zajištění nejlepšího poměru cena/výkon byl vybrán produkt Smartsupp a pro pokrytí aktuálních potřeb obchodu byla zvolena střední verze.

4.5.2 Implementace online chatu

Implementace online chatu po vytvoření účtu a zaplacení je velmi jednoduchá. Je nutné zadat v administraci služby název webových stránek a umístit ověřovací kód do souboru header.tpl v systému Prestashop:

```
<script type="text/javascript">
var prSmartsuppVars = {
  name : {
    label: "Name",
    value: "Tomáš Liebscher"
  },
  email : {
    label: "Email",
    value: info@mojeelektronickacigareta.cz
  },
};
var _smartsupp = _smartsupp || {};
_smartsupp.key = 'doplnění klíče';
_smartsupp.cookieDomain = "mojeelektronickacigareta.cz";
window.smartsupp||(function(d) {
  var o=smartsupp=function() {
    o._.push(arguments)}, s=d.getElementsByTagName('script')[0],
    c=d.createElement('script'); o._=[];
    c.async=true;c.type='text/javascript';c.charset='utf-8';
    c.src='//www.smartsuppchat.com/loader.js';
    s.parentNode.insertBefore(c,s);
  })(document);

smartsupp('variables', prSmartsuppVars);
smartsupp('name', "Tomáš Liebscher (3)");

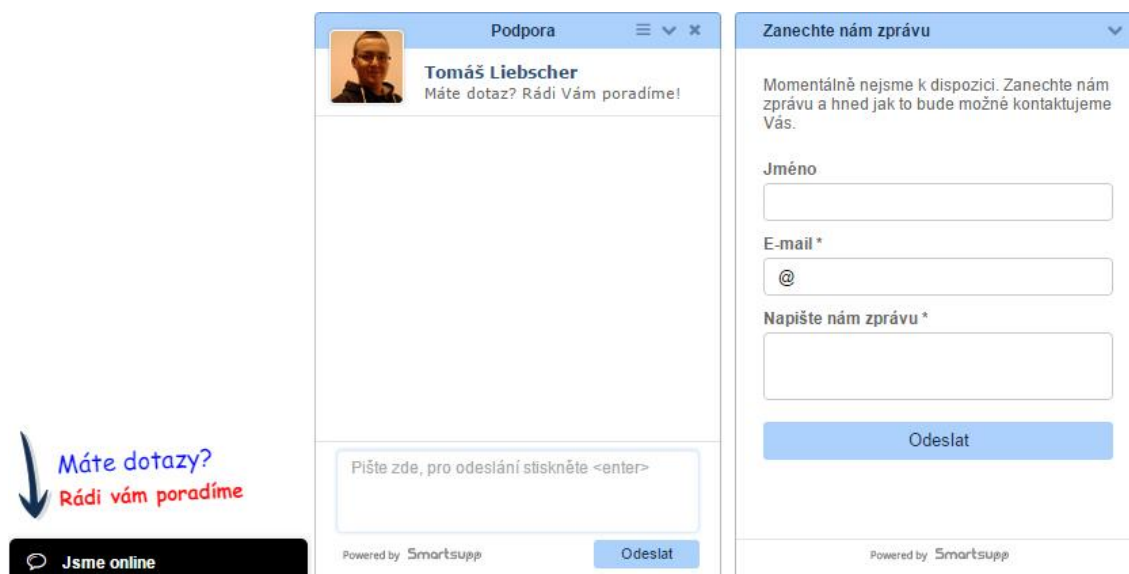
</script>
```

Po implementování online chatu zbývá pouze upravit celý vzhled tak, aby byl sladěný s webem a dokázal zákazníka upoutat v případě jeho potřeby. Pro veškeré nastavení chatu je k dispozici webová rozhraní, kde se spáruje vložený kód, a dále je zde možnost nastavení. Chat je nastaven v několika stavech:

- Online – v první řadě je nutné zadat uživatelské jméno a e-mail. Po potvrzení vstoupí do konverzace a čeká, až se operátor připojí. V případě, že je uživatel již přihlášen v e-shopu, není nutné vyplňování údajů v okně chatu a je připojen přímo.

- Nedostupný – stejný vzhled jako u online stavu, pouze s rozdílným hlášením, že je podpora aktuálně nedostupná, například při zahlcení dotazy.
- Offline – tato verze zobrazení není v minimalizovaném stavu tak výrazná. Po rozkliknutí zde zákazník nalezne informaci o nedostupnosti podpory a může zanechat zprávu, která bude co nejdříve vyřízena.

Výsledná podoba chatu po nastavení může vypadat takto:



Obr. 12: Vzhled online chatu ve verzi online minimalizovaný, online a offline (Zdroj: vlastní zpracování)

Dostupnost podpory na chatu je každý pracovní den 9:00 – 18:00. Vzhledem k tomu, že obchod chce zákazníkům nabídnout co nejlepší služby, je podpora online kdykoliv to jde, a to i o víkendech, ve svátcích nebo více než 12 hodin denně, tedy déle, než je stanovena otevírací doba online chatu.

4.6 E-mailový marketing

E-mail marketing je dnes velmi využívaný nástroj k budování přístupu a komunikaci se zákazníkem. Vybudování kvalitního e-mailového marketingu by mělo být preferencí každého kvalitního e-shopu. Kromě již zmiňovaného přístupu k zákazníkům je využíván ke zvýšení prodejů, a to přímou nabídkou. Proto se mu také říká direct marketing. Přímá nabídka v sobě může zahrnovat několik sdělení:

- Slevy – slevové kupóny, slevy na produkty, akce jako doprava zdarma apod.

- Produkty – zvýhodněné sady produktů, příslušenství, náhradní díly, novější verze produktů.
- Informace – informace o obchodu, o produktech, odborné články atd.

E-mailová komunikace se dá využít různými způsoby. V návrhu vlastních řešení se zabývá 3 různými způsoby zasílání e-mailů:

- Zapomenuté košíky
- Poobjednávková nabídka
- Narozeninový e-mail
- Newsletter

4.6.1 Zákonná pravidla pro e-mail

Elektronickou komerční poštu nelze odesílat každému a musí k tomu být dán souhlas zákazníka. V České republice je platný zákon č. 480/200 Sb., který mimo jiné upravuje zasílání obchodních sdělení. K zaslání je tedy nutný přímý souhlas uživatele. Zasílání e-mailů bez souhlasu uživatele může být pokutováno v řádech milionů korun. E-maily musí splňovat několik zásadních bodů:

- Obsah musí odpovídat předmětu zprávy
- Nesmí obsahovat falešné nebo jinak zavádějící údaje v hlavičce, tedy označení odesílatele, příjemce, popř. příjemce kopie
- Musí být označena jako reklamní sdělení
- Musí obsahovat adresu odesílatele
- Musí být k dispozici informace o tom, jak se z příjmu těchto e-mailů odhlásit
- Žádost o odhlášení musí být akceptovaná do 10 dnů
- Bez ohledu na to, kdo rozesílá e-maily, je zodpovědný pouze zadavatel

Rozesílání reklamních e-mailů uživatelům, kteří si je nevyžádali, je velice neproduktivní. Daleko větší vliv bude mít takový systém propagace na zákazníky, kteří s ním souhlasili.

4.6.2 Zapomenuté košíky

Rozhodování zákazníků o koupi často provází mnoho otázek jak během výběru, tak i nákupu. Výzkum, který byl proveden ve Velké Británii v roce 2015, uvádí, že téměř 68 % všech košíků jsou zapomenuté košíky. V případě e-shopu mojeelektronickacigareta.cz se toto číslo pohybuje okolo 26 %, nicméně není zanedbatelné. Zákazníci zanechávají košíky z různých důvodů. Může to být výsledná cena, která při sestavení všech položek košíku a dopravy přesahuje jejich aktuální možnosti, a tak zkoušejí porovnávat i ceny v jiných e-shopech. Dalším důvodem mohou být technické záležitosti nebo nevyhovující systém, který ztěžuje orientaci v košíku a zapříčiňuje nemožnost objednání. Druhý zmiňovaný problém je spíše otázkou uživatelské přívětivosti webu a e-mail marketing zřejmě nebude mít tak velký vliv. Působit však může na ty zákazníky, kteří kvůli výsledné ceně neobjednali své zboží. V takovém případě je dobré využít direct marketingu.

Samotný vytvořený košík však není základem úspěchu. Pro využití zapomenutých košíků je nutné znát zákaznickovy údaje, a to především e-mailovou adresu. Je tedy důležité, aby zákazník došel do kroku, kde musí vyplnit tyto údaje, tedy krok číslo 2. Díky této podmínce samozřejmě klesá i množství opuštěných košíků. Část těchto košíků tvoří také zákazníci, kteří jsou již přihlášení, nakupují a poté odejdou. V takovém případě je nutné zvážit, zda je to pravidelný zákazník a více nakupuje. Může se jednat o zákazníka, který objednává pořád stejné produkty, nebo o takového, který si pořizuje úplně nový produkt. V tomto případě je dobré při odchodu nabídnout kupříkladu slevu na celkovou hodnotu košíku nebo dárek.

Nabídky zasílané e-mailem chce firma co nejvíce personalizovat, a proto je výhodnější je zasílat ručně. Ve většině případů se bude jednat o slevu na výslednou objednávku, avšak mohou být využity i kreativnější nabídky v podobě třetího produktu zdarma nebo zaslání vzorků náplní. Nabídka do značné míry závisí také na poptávce a poptávaném produktu. Firma má pohyblivou marži, která není jednotná na všechny produkty, je nutné zasílat slevy dle uvážení tak, aby výsledný prodej nebyl ztrátový.

4.6.3 Poobjednávková nabídka

Zákaznickou objednávkou zdaleka nekončí možnost zvyšovat prodeje a dál motivovat v nakupování. Poobjednávková nabídka slouží k pozitivní motivaci k dalšímu nákupu. Tato nabídka může obsahovat jak slevy na další nákup, tak zvýhodněné sady produktů, speciální individuální slevy na určité produkty či nabídku příslušenství a náhradních dílů k nakoupenému zboží. S tímto tématem do jisté míry souvisí i cross-selling a nabídka, která je zákazníkům zobrazována během nákupu tak, aby do košíku bylo vloženo co nejvíce zboží, které s nakupovaným produktem souvisí, a to zejména již zmiňované příslušenství, náhradní díly apod.

Výhodou tohoto sdělení je fakt, že jsou známy všechny údaje o zákazníkovi. Jsou to jeho osobní a kontaktní údaje, věk a především produkt, který nakoupil. Tyto e-mailové nabídky jsou tedy maximálně individualizovány. Rozvíjí v pozitivním smyslu přístup k zákazníkovi a ten dokáže tyto nabídky hojně využívat. Příkladem možné individualizované nabídky může být případ, kdy je zakoupena elektronická cigareta bez jakýchkoliv dalších doplňkových předmětů. Vzniká zde několik otázek, a to zda zákazník nepotřebuje náplně do této cigarety, náhradní baterii, clearomizer či pouzdro. V takovém případě přichází na řadu poobjednávková nabídka.

Tato nabídka však nemusí být zasílána v době ihned po objednávce, ale i v delším časovém horizontu po ní. Jako příklad další poobjednávkové nabídky může být zasláno upozornění na nový typ již dříve nakoupeného produktu. Opět, personalizovaná nabídka může přijít třeba i půl roku po zakoupení produktu a nabídnout zákazníkovi novou variantu produktu se shrnutím jeho vylepšení a zvýhodněné ceny.

4.6.4 Newsletter, speciální nabídky

Newsletter je pravidelný informační e-mail zasílaný na vyžádání zákazníka. K odběru tohoto „magazínu“ se zákazník přihlašuje na webových stránkách e-shopu, kde souhlasí s jeho zasíláním. Obsahem newsletteru bývají často slevové akce, nové produkty a tematické slevové akce k různým událostem, jako jsou speciální dny typu narozeniny, Valentýn, Vánoce, Velikonoce, den matek apod. Taková e-mailová nabídka by měla být správně vytvořena tak, aby zaujala čtenáře. Kromě přímé nabídky slevy může obsahovat

také odborné informace, zajímavé články či upozorňovat na nejruznější události, které se v internetovém obchodě dějí.

Kvalitní e-mailový marketing souvisí především s budováním vztahu se zákazníky a pro komunikaci s nimi. Díky informacím, které se o zákaznících evidují, může správně koncipovaná nabídka působit na zákazníky velmi pozitivně. Jako příklad může být personalizovaný e-mail s oslovením a přáním k narozeninám mnohdy doprovázený slevovým kupónem.

Velká pozornost musí být dána i na frekvenci zasílání jednotlivých sdělení. Ta by měla být maximálně 2x do týdne tak, aby zákazník nebyl těmito e-maily zahlcen. Při velkém počtu e-mailů může docházet k přehlcení a zákazník nemusí na jednotlivé nabídky reagovat.

4.6.5 Šablona e-mailu

Pro sjednocení zasílaných newsletterů je nutné vytvořit jednotnou šablonu, která bude obsahovat důležité sdělovací prvky. Oblast sdělení není pouze samotná nabídka, ale také prvky, které zákazníka přesvědčí o nákupu nebo ho přinutí k návštěvě internetového obchodu. Šablona e-mailu bude obsahovat záhlaví s logem, číslem na infolinku a odkazem na sociální síť. Následuje zjednodušené menu pro rychlý přechod do té správné kategorie v obchodě. V oblasti samotného obsahu se zobrazuje hlavní nabídka s grafickou upoutávkou a odkaz pro přechod do obchodu na stránku s nabídkou, tzv. landing page. Jednotlivé položky nabídky budou zobrazovány přes celou šířku nebo pomocí boxů poskládaných vedle sebe. Budou doplněny i další grafikou upozorňující na ostatní velké akce e-shopu, ale pouze tak, aby nerušily hlavní sdělení. U produktů bude zobrazen název, zajímavý popis, obrázek, cena, hodnota slevy a tlačítko koupit, které vede do detailu produktu. Nabídka dále pokračuje výčtem informací, které mají za úkol zákazníka motivovat k nákupu, a je ukončená zápatím. E-mail samozřejmě obsahuje i odkaz pro zrušení odbírání newsletteru.



Obr. 13: Wireframe pro tvar newsletterového e-mailu (Zdroj: vlastní zpracování)

Kromě newsletteru bude zpracována standardní šablona pro narozeninový e-mail, zapomenutý košík a poobjednávkovou nabídku. Šablony budou mít pevně danou podobu a bude se měnit pouze jejich obsah, tedy sdělení o jakou slevu či dárek se jedná.

4.6.6 Modul pro e-mail marketing

Pro celou oblast e-mail marketingu bude vytvořen modul, který bude obsahovat funkčnost 3 zmiňovaných oblastí zasílání. Bude rozdělen na 4 hlavní oblasti, a to poobjednávková nabídka, zapomenuté košíky, narozeninový e-mail a newsletter. Základní funkce budou u všech těchto oblastí v principu stejné. Budou obsahovat seznam uživatelů vyfiltrovaných na základě oblasti zasílání, možnost výběru jednoho nebo více uživatelů, přehled již zasláných e-mailů a HTML editor s defaultní šablonou pro každou oblast. Šablona bude obsahovat proměnné, jako je oslovení, tedy načtení jména a příjmení. Pro vytvoření slevového kupónu bude využito funkčnosti systému Prestashop. Do zprávy se poté vloží pouze slevový kód popř. popis a podmínky použití slevy. V případě zaslání dárku či jiné nabídky je nutné hledat v seznamu uživatelů, kterým bylo něco zasláno. Každá oblast bude mít svoji vlastní tabulku v databázi s odpovídajícími záznamy.

Zapomenuté košíky – seznam uživatelů pro výběr příjemců e-mailu bude filtrován na základě zapomenutých košíků, což je součástí systému. U zapomenutých košíků je nutné, aby měl každý záznam vyplněnou e-mailovou adresu. U těchto záznamů bude dále uvedena hodnota košíku, odkaz na košík, celková cena a seznam jednotlivých položek. V HTML editoru bude zobrazena standardizovaná šablona pro e-mail zapomenutých košíků. Informace, jako jsou oslovení či odkaz na košík nebo celková částka košíku, se budou propisovat pomocí proměnných do šablony. Odeslané e-maily se budou ukládat do nové tabulky v databázi, která obsahuje veškeré informace jako id košíku, id uživatele, celkovou hodnotu košíku, slevu na košík. Informace z této tabulky pak vstupují i do filtru záznamů, kde se vybírají příjemci, a v případě, že se dané id košíku a id uživatele shodují, nezobrazí se tento záznam ve výsledném přehledu příjemců. Nedojde tak k odeslání dvou nabídek pro jeden košík.

Poobjednávková nabídka – v této nabídce se volně filtrují zákazníci, kteří objednali, a to v rozsahu 14 dní od nákupu. Na základě jejich objednávky jim může být připravena nabídka. Obsahuje id zákazníka, id objednávky, celkovou hodnotu objednávky, odkaz na objednávku. Funkce je dále stejná jako u košíků a odeslané záznamy se ukládají do tabulky, která opět slouží k záznamu a porovnávání s vyfiltrovanými záznamy.

Narozeninový e-mail – v případě narozeninového e-mailu, je funkce podobná. Aktuálně je nutné vyplňovat věk zákazníka při nakupování a tento věk je využit pro filtrování záznamů. Ve filtru je zobrazeno jméno a příjmení zákazníka a počet dní do narozenin. Nejdříve však 3 dny. Označí se tedy požadované záznamy a vyplní se standardizovaná šablona, která po odeslání přijde zákazníkům. Opět jsou tyto údaje ukládány do další tabulky, kde se porovnávají a při shodě se nezobrazí ve filtru. Porovnává se zde především datum a id uživatele tak, aby nedošlo k zaslání dvou e-mailů v jednom roce.

Newsletter - pro newsletter platí stejná pravidla, s tím rozdílem, že filtr zobrazuje všechny zákazníky, kteří mají přihlášený odběr. Vzhledem k tomu, že se newsletter odesílá všem najednou, je situace jednodušší. Je tu však možnost vybrat si HTML šablonu e-mailu, a to tak, že se do editoru nakopíruje šablona a ta je poté odeslána. Obsahuje také přehled o zaslaných e-mailech jednotlivým zákazníkům, tedy další novou tabulku v databázi s údaji, jako je id zákazníka, jméno a příjmení, označení newsletteru, datum zaslání.

4.7 Metody měření výsledků

Ověření úspěšnosti celého provedení závisí také na správném měření. Pro celkové měření bude využito dat z administrace a použití nástroje Google Analytics. Ten je již momentálně využíván a kromě klasických přehledů nabízí i přehled objednávek, tedy uskutečněných konverzí, a jednotlivé kroky košíku.

Pro měření e-mailových kampaní bude využita upravená URL, která v sobě zahrnuje jednotlivé informační parametry, jako jsou:

- URL webové stránky – kam má daný odkaz směřovat
- Utm_source – zdroj kampaně, tedy z jaké webové stránky je tato kampaň
- Utm_medium – rozlišení typu média jako je e-mail, banner, cpc a další
- Utm_term – uvedení placených klíčových slov, například u bannerové reklamy
- Utm_content – krátký popis k rozlišení kampaně

- Utm_campaign – název pro rozlišení jednotlivých kampaní

Pro správné sledování musí být každý odkaz v e-mailu přesně označen. Vytvoření správné url může být sestaveno ručně nebo pomocí nástrojů na internetu. Výsledná URL pro sledování může být v následujícím tvaru:

```
http://mojeelektronickacigareta.cz/nazev_stranky?utm_source=newsletter
21_2_2015&utm_medium=email&utm_campaign=Joyetech_eGo_ONE
```

Adresa obsahuje název stránky, odlišení jména newsletteru pomocí data zaslání, označení typu média, v tomto případě e-mail, a název kampaně. Výhodou Google Analytics je možnost sledovat prakticky jakýkoliv přístup z e-mailu a pozorovat chování zákazníka na webu. Je tedy možné velmi dobře vyhodnotit úspěšnost kampaně a především konverze.

Vyhodnocení dalších typů e-mailů, které obsahuje návrh, jsou založeny především na datech ze samotné administrace e-shopu. Lze velmi jednoduše sledovat počty slev, které byly uplatněny nebo počty košíků, které na základě slevy vedly k objednávce.

Měření pro jednotlivé nástroje podpory prodeje bude o něco složitější. Je třeba využití několika dat z administrace a sledování aktuálního trendu vývoje. Hlavním ukazatelem výsledku je především celkový obrát e-shopu za daný měsíc. Vzhledem k tomu, že celkový měsíční obrát má již několik měsíců trvalý růst v průměru okolo 5 %, je nutné tuto hodnotu brát v úvahu při celkovém hodnocení. Dalším ukazatelem je množství položek v košíku, zejména u elektronických cigaret, na které je podpora prodeje zaměřena nejvíce. Většina zákazníků si kupuje pouze samotnou e-cigaretu.

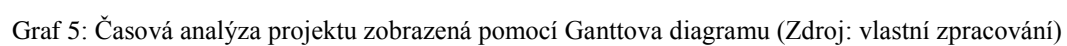
4.8 Časová analýza projektu

V rámci návrhu byl vypracován i návrh časového plánu pro vývoj a zavedení celého řešení. Jednotlivá řešení se budou vyvíjet a implementovat postupně a každá činnost je naplánovaná na určitý počet dní. Časová analýza byla sestavena za pomoci programu MS Project a využití Ganttova diagramu. Byla vytvořena hierarchická struktura činností WBS a přiřazeny reálné doby trvání. Dále se jednotlivým činnostem přiřadili předchůdci tak, aby průběh jejich zpracování odpovídal skutečným možnostem. Celkový čas vývoje a zavádění projektu je stanoven na 36 dní.

Tab. 3: Časový plán vývoje a zavedení jednotlivých nástrojů pro IM (Zdroj: vlastní zpracování)

ID	Název úkolu	Doba trvání	Zahájení	Dokončení	Předchůdci
1	Vývoj a zavedení nástrojů IM	36	1. 6. 2015	20. 7. 2015	
2	Věrnostní systém	2	1. 6. 2015	2. 6. 2015	
3	Online chat	1	3. 6. 2015	3. 6. 2015	2
4	Cross-selling	14	4. 6. 2015	23. 6. 2015	
5	Nabídka přidat do košíku	5	4. 6. 2015	10. 6. 2015	3
6	Pop-up nabídka	2	11. 6. 2015	12. 6. 2015	5
7	Box příslušenství	4	12. 6. 2015	17. 6. 2015	5
8	Zvýhodněné sady	4	18. 6. 2015	23. 6. 2015	7;6
9	Up-selling	3	24. 6. 2015	26. 6. 2015	8
10	E-mail marketing	16	29. 6. 2015	20. 7. 2015	
11	Newsletter	7	29. 6. 2015	7. 7. 2015	9
12	Zapomenuté košíky	3	8. 7. 2015	10. 7. 2015	11
13	Poobjednávková nabídka	3	13. 7. 2015	15. 7. 2015	12
14	Narozeninový e-mail	3	16. 7. 2015	20. 7. 2015	13

Pro lepší orientaci v celkovém plánu činností je připojen Ganttův diagram s vizualizací celé cesty jednotlivých činností, která je znázorněna na obrázku níže. Obsahuje také zobrazení kritické cesty. Jak je z obrázku patrné, kritická cesta označuje ty činnosti, které nemají časovou rezervu, a je velké riziko prodloužení termínu dokončení projektu. Je proto nutné na tyto činnosti dohlédnout.



4.9 Zhodnocení a přínosy navrhnutých řešení

Internetový obchod nabízí velmi mnoho způsobů, jak prodávat a propagovat produkty a služby. Navrhnutá řešení, které tato práce obsahuje, jsou zaměřena na nástroje internetového marketingu, a to zejména z oblasti podpory prodeje a direct marketingu. Jsou vybrány takové nástroje, které jsou nezbytné pro každý moderní e-shop a splňují konkrétní požadavky majitele. Přínosy navrhnutých dílčích řešení jsou především v těchto ohledech:

- Zvýšení počtu objednávek a zvýšení celkového obrátu e-shopu.
- Zvýšení průměrné ceny za objednávku – zvýšení počtu zakoupených produktů i produktů v dražším segmentu.
- Zpřehlednění produktové nabídky - propojení hlavních produktů s příslušenstvím a dalším doplňkovým zbožím, nabídnutí zvýhodněných produktů a sad.
- Zlepšení přístupu a komunikace se zákazníky – využití nových kanálů pro komunikace se zákazníky, nejen z informativního hlediska, ale i z pohledu nabídky produktů a služeb, která je velmi důležitá.
- Zajištění stálých zákazníků, kteří se budou do e-shopu vracet a kteří mají pro obchod významné postavení.
- Možnost změřit výsledky jednotlivých řešení, vyhodnotit jejich úspěšnost a popřípadě navrhnout další možnosti či zlepšit aktuální návrh.

Všechny tyto přínosy mají mít pozitivní vliv na chod celého e-shopu a mají za úkol pomoci v jeho rozvoji do budoucna.

4.9.1 Finanční zhodnocení

Pro přiblížení finanční náročnosti celého navrhovaného řešení byla vypracována kalkulace na základě reálné nabídky. Celé řešení bylo zpracované tak, aby se dosáhlo co možná nejnižších nákladů a nebyly omezeny požadavky, které nastaly. Kromě online chatu, který je pronajímán za měsíční paušál, je celé řešení vytvořeno zakázkově. Jednotlivé moduly tak budou moci být vytvořeny přímo na míru zadavatele. Tabulka

níže ukazuje celkovou kalkulaci navrhovaného řešení za první měsíc, kdy by měly být vytvořeny všechny moduly a implementovány do elektronického obchodu. Do nákladů je započítáno i školení jednoho uživatele, tedy majitele obchodu, které bude řešeno individuálně zaškolením jak do ovládání těchto modulů, tak i problematiky komunikace se zákazníkem a e-mailového marketingu. Nutno však podotknout, že se jedná pouze o návrh jednotlivých řešení a lze jej změnit, například řešit některou funkčnost outsourcovaně.

Tab. 4: Návrh kalkulace pořizovacích nákladů navrhovaného řešení (Zdroj: vlastní zpracování)

Název činnosti	Pořizovací náklady [Kč]
Pronájem online chatu	199 (Kč/měsíc)
Vytvoření modulu pro cross-selling	18 000
Vytvoření modulu pro up-selling	9 000
Vytvoření modulu pro e-mail marketing	30 000
Vytvoření newsletteru (8x měsíčně)	5 600
Aplikace věrnostního systému	2 500
Školení	5 000
Celkové pořizovací náklady	70 299

Pro lepší představu o nákladech je přidána i tabulka ročních nákladů, kde se nejvíce promítají náklady na tvorbu newsletterů a jejich vzhledu. Za první rok provozu jsou celkové náklady 134 088 Kč.

Tab. 5: Návrh kalkulace navrhovaného řešení za první rok provozu (Zdroj: vlastní zpracování)

Název činnosti	Roční náklady [Kč]
Pronájem online chatu	2 388
Vytvoření newsletteru (8x měsíčně)	67 200
Celkové náklady za roční provoz	69 588

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout dílčí řešení z oblasti internetového marketingu, která vedou přímo i nepřímo ke zvýšení prodejů a celkového obrátu. Tyto nástroje mají pro internetový obchod a jeho fungování velmi významný vliv a pro budoucí rozvoj e-shopu jsou prakticky nepostradatelné.

První část diplomové práce se zaměřuje na teoretická východiska této problematiky. Obsahem jsou zejména pojmy, jako je internetové podnikání, internetový marketing, a jeho nástroje, tedy podpora prodeje a direct marketing, a také technologická hlediska, na základě kterých tyto nástroje fungují. Objasnění uvedených pojmů je důležité především pro pochopení pozadí celé problematiky.

V analytické části požadavků a možností jsou obsaženy veškeré informace spojené s firmou a předmětem jejího podnikání. Byl zpracován marketingový mix společnosti, který zohledňuje pět základních prvků marketingu, a to produkt, cenu, místo, propagaci a lidi. Analýza pokračuje Porterovým modelem pěti konkurenčních sil, který dává představu o konkurenčním prostředí společnosti a jejím strategickém řízení, a nakonec také SWOT analýzou, která vyzdvihuje silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. K přiblížení aktuálního stavu je vytvořen popis důležitých částí elektronického obchodu a použité technologie opensource. Nedílnou součástí je analýza několika průzkumů, které se týkají nakupování na internetu a preferencí zákazníků, a v neposlední řadě průzkum z oblasti elektronických cigaret.

Na základě těchto popisů a analýz jsou vyvozeny požadavky a možnosti, které aktuální stav nabízí, a jsou použity pro návrh vlastních řešení. Ten obsahuje návrh dílčích nástrojů z oblasti internetového marketingu, konkrétně z jeho podoblastí, tedy podpory prodeje a direct marketingu. Jsou navrženy nástroje cross-selingu, up-selingu, věrnostní systém, online chat a e-mailový marketing, který řeší hned 4 případy zasílání e-mailů. K jednotlivým řešením je vypracován popis jejich fungování a nástin možných řešení v podobě modulů či pronájmů u externího dodavatele. K vyhodnocení úspěšnosti a možnosti, jak sledovat průběh fungování těchto nástrojů, jsou stanoveny možnosti měření. V závěru práce jsou uvedeny přínosy a zhodnocení navržených řešení a finanční kalkulace pro vývoj a provoz.

Seznam použité literatury

- 1) LAUDON, K. C. a C. G. TRAVER. *E-commerce: Business, technology, society*. 1. vydání. Boston: Pearson Education, Inc., 2001. 762 s. ISBN 0-201-74815-0.
- 2) CHEN, S. *Strategic management of e-business*. 2. vydání. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd., 2005. 366 s. ISBN 978-0470-87073-0.
- 3) SUCHÁNEK, P. *E-COMMERCE: Elektronické podnikání a koncepce elektronického podnikání*. 1. vydání. Praha: Ekopress, s.r.o., 2012. 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.
- 4) CHROMÝ, J. *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti*. 1. vydání. Praha: Extrasystem Praha, 2013. 263 s. ISBN 978-80-87570-10-4.
- 5) JANOUC, V. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2011. 280 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- 6) JANOUC, V. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu sociálních sítí*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- 7) ŠTĚDRŇ, B., POLÁČEK, J., VINOPAL, J., STRÍTESKÝ, V., HLAVÁČ, L., PRENĚK, T. a M. RYŠAVÁ. *Mezinárodní marketing a informační technologie: Vybrané kapitoly*. 1. vydání. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. 196 s. ISBN 978-80-7357-690-5.
- 8) JANOUC, V. *Internetový marketing: Přilákejte zákazníky a maximalizujte zisk*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- 9) KRUTIŠ, M. *Struktura internetového marketingu* [online]. © 2008 [cit. 2015-5-19]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/texty-o-internetovem-marketingu/>.
- 10) KIRŠ, D. a M. HARPER. *E-mail marketing: jak pečovat o klienty a prodávat e-mailem*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2010. 48 s. ISBN 978-80-251-3201-2.
- 11) SEDLÁK, M. a P. MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2012. 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.

- 12) ECONSULTANCY.COM. *Consumers prefer live chat for customer service: stats* [online]. © 2013 [cit. 2015-3-30]. Dostupné z: <https://econsultancy.com/blog/63867-consumers-prefer-live-chat-for-customer-service-stats/>
- 13) PODNIKATOR.CZ. *Co je cross selling a up-selling?* [online]. © 2012 [cit. 2015-5-19]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16135/Co-je-cross-selling-a-up-selling>
- 14) CIALDINI, R. B. *Vliv: Síla přesvědčování a manipulace*. 1. vydání. Brno: BizzBooks, 2014. 240 s. ISBN 978-80-265-0041-4.
- 15) GOLDSTEIN, J. N., MARTIN, J. S. a R. B. CIALDINI. *50 tajemství přesvědčování*. 1. vydání. Brno: BizzBooks, 2014. 240 s. ISBN 978-80-265-0259-3.
- 16) HLAVENKA, J., SEDLÁŘ, R., HOLČÍK, T., ŠEBESTA, M. a R. BOTÍK. *Vytváříme WWW stránky a spravujeme moderní web site*. 2. vydání. Praha: Computer Press, 1998. 452 s. ISBN 80-7226-080-4.
- 17) WEMPEN, F. *HTML A CSS: Krok za krokem*. 1. vydání. Brno: Computer Press a.s., 2007. 324 s. ISBN 978-80-251-1505-3.
- 18) HAUSER, M., HAUSER, T. a CH. WENZ. *HTML a CSS: Velká kniha řešení*. 1. vydání. Brno: Computer Press a.s., 2006. 912 s. ISBN 80-251-1117-2.
- 19) POWELL, T. A. *Web design: Kompletní průvodce*. 1. vydání. Brno: Computer Press a.s., 2004. 818 s. ISBN 80-722-6949-6 .
- 20) W3SCHOOLS.COM. *HTML <!DOCTYPE> Declaration* [online]. © 2015 [cit. 2015-5-19]. Dostupné z: http://www.w3schools.com/tags/tag_doctype.asp
- 21) CASTRO, E. *HTML, XHTML a CSS: Názorný průvodce tvorbou WWW stránek*. 1. vydání. Brno: Computer Press a.s., 2009. 438 s. ISBN 978-80-251-1531-2.
- 22) PROKOP, M. *CSS kaskádové styly pro webdesignéry*. 2. vydání. Brno: CP Books, a.s., 2005. 288 s. ISBN 80-251-0487-7.

- 23) CASTRO, E. a B. HYSLOP. *HTML5 a CSS3: Národní průvodce tvorbou www stránek*. 1. vydání. Brno: Computer Press a.s., 2012. 439 s. ISBN 978-80-251-3733-8.
- 24) KYRNIN, J. *What is the Difference Between CSS2 and CSS3* [online]. © 2015 [cit. 2015-5-19]. Dostupné z: <http://webdesign.about.com/od/css3/a/differences-css2-css3.htm>
- 25) HOLZNER, S. *Javascript profesionálně*. 1. vydání. Praha: Mobil Media a.s., 2003. 1071 s. ISBN 978-80-251-3733-8.
- 26) FLANAGAN, D. *Javascript: Kompletní průvodce*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2002. 825 s. ISBN 80-7226-626-8.
- 27) MARGORÍN, M. *JQuery bez předchozích znalostí*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 253 s. ISBN 978-80-251-3379-8.
- 28) BAŠE, O. *JQuery pro neprogramátory: Průvodce využitím knihovny jQuery UI*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2012. 367 s. ISBN 987-80-251-3750-5.
- 29) ULLMAN, L. *PHP a MySQL: Národní průvodce tvorbou dynamických webových WWW stránek*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. 536 s. ISBN 80-251-0063-4.
- 30) GILMORE, W. J. *Velká kniha PHP 5 a MySQL: kompendium znalostí pro začátečníky i profesionály*. 3. vydání. Brno: Zoner Software, 2011. 736 s. ISBN 978-80-7413-163-9.
- 31) GUTMANS, A., BAKKEN, S. a D. RETHANS. *Mistrovství v PHP 5*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2005. 655 s. ISBN 80-251-0799-X.
- 32) MOJEELEKTRONICKACIGARETA.CZ. Home. *Mojeelektronickacigareta.cz* [online]. © 2015 [cit. 2015-5-21]. Dostupné z: <http://mojeelektronickacigareta.cz>
- 33) PRESTASHOP. Press release. *Prestashop.com* [online]. © 2015 [cit. 2015-5-21]. Dostupné z: <https://www.prestashop.com/en/press-releases>
- 34) PRESTASHOP. Documents. *Prestashop.com* [online]. © 2013 [cit. 2015-05-21]. Dostupné z: <http://doc.prestashop.com/display/PS15/User+Guide>

- 35) ROUSE, M. *Definition: model-view-controller (MVC)* [online]. © 2011 [cit. 2015-5-13]. Dostupné z: <http://whatis.techtarget.com/definition/model-view-controller-MVC>
- 36) KUDRNOVÁ, V. *Obrat české e-commerce loni pokořil hranici 70 miliard korun. Česko je e-shopovou velmocí* [online]. © 2014 [cit. 2015-5-10]. Dostupné z: <http://probyznysinfo.ihned.cz/c1-62388420-obrat-ceske-e-commerce-loni-pokoril-hranici-70-miliard-korun-cesko-je-e-shopovou-velmoci>
- 37) SHOPTET.CZ. *Internetový obchod v ČR stále roste* [online]. © 2013 [cit. 2015-5-10]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/internetovy-obchod-v-cr-stale-roste/>
- 38) TUČEK, J. *Aby Vás e-zákazníci milovali - ShopRoku 2013* [online]. © 2013 [cit. 2015-5-12]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/stemmark/prezentace-shop-roku2013?ref=http://www.stemmark.cz/zakaznicke-preference-e-shopu-prezentace/>
- 39) PAVLOVÁ, S. *Názor veřejnosti na elektronické cigarety (výsledky průzkumu)* [online]. © 2015 [cit. 2015-5-12]. Dostupné z: <http://nazor-verejnosti-na-elektron.vyplnto.cz>.
- 40) ZOPIM. Home. *Zopim.com* [online]. © 2015 [cit. 2015-5-12]. Dostupné z: <https://www.zopim.com>
- 41) SMARTSUPP. *Smartsupp.com* [online]. © 2012 - 2015 [cit. 2015-5-12]. Dostupné z: <https://www.smartsupp.com/cs/>
- 42) PURECHAT. Home. *Purechat.com* [online]. © 2015 [cit. 2015-5-15]. Dostupné z: <https://www.purechat.com/>

Seznam obrázků

Obr. 1: Části elektronického podnikání	14
Obr. 2: Schéma marketingové komunikace na internetu	18
Obr. 3: Zobrazení úvodní stránky e-shopu	49
Obr. 4: Zobrazení patičky webu	50
Obr. 5: Návrh zobrazení příslušenství a jiných produktů	61
Obr. 6: Zobrazení příslušenství v detailu produktu	62
Obr. 7: Vyskakovací okno s nabídkou příslušenství.....	63
Obr. 8: Návrh nabídky zvýhodněných sad v detailu produktu	64
Obr. 9: Návrh panelu se zobrazením lepšího produktu	65
Obr. 10: Převod slevového kupónu.....	67
Obr. 11: Informační panel věrnostního systému.....	68
Obr. 12: Vzhled online chatu ve verzi online minimalizovaný, online a offline.....	71
Obr. 13: Wireframe pro tvar newsletterového e-mailu.....	76

Seznam grafů

Graf 1: Proč lidé nakupují na internetu?	56
Graf 2: Proč se lidé bojí nakupovat na internetu?.....	57
Graf 3: Spokojenost zákazníků s používáním pokročilé funkcionality e-shopu	58
Graf 4: V čem lidé vidí největší výhody e-cigaret.....	59
Graf 5: Časová analýza projektu zobrazená pomocí Ganttova diagramu.....	81

Seznam tabulek

Tab. 1: SWOT analýza.....	47
Tab. 2: Porovnání cen měsíčních pronájmů online chatů	69
Tab. 3: Časový plán vývoje a zavedení jednotlivých nástrojů pro IM	80
Tab. 4: Návrh kalkulace pořizovacích nákladů navrhovaného řešení	83
Tab. 5: Návrh kalkulace navrhovaného řešení za první rok provozu	83

Seznam příloh

Příloha 1: Zobrazení celého návrhu detailu produktu.....	i
--	---

Přílohy

Příloha 1: Zobrazení celého návrhu detailu produktu.

KATEGORIE

Zvýhodněné sady e-cigaret

Výprodej +

E-liquidy, Náplně +

Elektronické dýmky +

Elektronické cigarety -

Vaping Pen (LIQUA Q) ☐

eGo ONE (Joyetech) ☐

eGrip (Joyetech) ☐

eCom MEGA (Joyetech) ☐

510CC (Joyetech) ☐

eCom-C (Joyetech) ☐

eCom (Joyetech) ☐

Základní sada

Náhradní díly

eMode (Joyetech) ☐

eGo-CC (Joyetech) ☐

eRoll-C (Joyetech) ☐

eRoll (Joyetech) ☐

eCab (Joyetech) ☐

eGo-C (Joyetech) ☐

eGo-T (Joyetech) ☐

EMOW (Kangertech) ☐

EVOD (Kangertech) ☐

iKiss (iSmoka-Eleaf) ☐

iKit (iSmoka-Eleaf) ☐

Gripy a mody +

Clearomizery +

Baterie a nabíječky +

Příslušenství pro e-cigarety +

Tabákové příchutě

Ovocné příchutě

Speciální příchutě

PORADCE

Jak vybrat e-liquid

Jak vybrat clearomizer

Jak vybrat elektronickou cigaretu


Představení výrobců




Jak nakupovat

Elektronická cigareta a její škodlivost

> Elektronické cigarety > eCom (Joyetech) > Elektronická cigareta Joyetech eCom, 650mAh, stříbrná, 1ks

Sleva!






>

Nabídka zvýhodněné sady příslušenství:

-20%



Zvýhodněná sada 5 oblíbených e-liquidů

399 Kč

Více zvýhodněných sad e-liquidů >

Elektronická cigareta Joyetech eCom, 650mAh, stříbrná, 1ks

eCom- to je nová generace produktů Joyetech. Nabízí dva režimy které si manuálně nastavíte dle svého požadavku - variabilní nastavení napětí nebo výkonu. Tento model používá atomizery C2, které se už skvěle osvědčily v předešlém výrobku eMode. Moderní a kvalitní baterie s novým typem závitů - lze použít pouze clearomizer eCom.

Vaše cena: 699 Kč

Běžná cena: 1 499 Kč

Ušetříte: 53% / 800 Kč

Dostupnost: K DODÁNÍ DO 2 DNŮ

Množství: 1

Přidat do košíku

☐ Prodloužená záruka na 3 roky 1 + 300 Kč

☒ Náhradní atomizér Joyetech C2 1 + 99 Kč

☐ Náhradní clearomizér Joyetech - stříbrný 1 + 269 Kč


☐ Náhradní baterie Joyetech, 650 mAh - stříbrná 1 + 399 Kč

Kód produktu: eJeC22

Výrobce: Joyetech

Sdílet na Facebooku

Tisk

 Zakoupením tohoto produktu získáte až 69 věrnostních bodů. Za obsah Vašeho košíku získáte celkem 69 bodů.

Známe lepší produkt...

Elektronická cigareta Joyetech eCom-C


+ větší výkon baterie

+ více barevných variant

+ nastavitelné režimy

o 400 Kč více

Objevit tento produkt >




Více informací

Příslušenství

Novinky

Video




Joyetech atomizérová hlava C2

Zobrazit >>

Price: 99 Kč

Přidat do košíku




Náustek pro Joyetech eCom Clearomizer

Zobrazit >>

Price: 36 Kč

Product is currently unavailable



Joyetech nářadí pro eCom a eMode. 1ks

Zobrazit >>

Price: 33 Kč

Přidat do košíku

Zdroj: Vlastní zpracování

i